UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

AMANDA CRISTINA DE OLIVEIRA

**A velhice conectada e suas representações
na publicidade em vídeo brasileira**

São Paulo
2018

AMANDA CRISTINA DE OLIVEIRA

**A velhice conectada e suas representações
na publicidade em vídeo brasileira**

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática. Linha de pesquisa: Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Maria Ribeiro de Souza

São Paulo
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Amanda Cristina de
A velhice conectada e suas representações na publicidade
em vídeo brasileira / Amanda Cristina de Oliveira ;
orientadora, Sandra Maria Ribeiro de Souza. -- São Paulo,
2018.
165 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Envelhecimento 2. Idosos 3. Comunicação 4. Consumo 5.
Propaganda I. Ribeiro de Souza, Sandra Maria II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

OLIVEIRA, Amanda Cristina de. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. 2018. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Aprovado em:

Banca examinadora

Prof. Dr.: _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Aos meus avós, Herotides (*in memoriam*), Marlene, Sebastião e Maria, com todo meu respeito e amor. E ao meu bebê que, mesmo ainda dentro de mim, já me faz desejar com todas as forças que o mundo seja um lugar melhor para se viver.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, especialmente a meus pais, Erivaldo e Miriam, e a meu irmão, Danilo, pelo apoio incondicional durante todo o período do mestrado.

Ao meu parceiro na vida, Luciano, por estar ao meu lado em todos os momentos, me oferecendo suporte, me incentivando nos momentos mais difíceis e, até mesmo, dando ideias para enriquecer este trabalho.

À minha orientadora, Prof.^a Dra.^a Sandra Maria Ribeiro de Souza, que guiou minha trajetória com carinho e sabedoria. Obrigada pela confiança em meu trabalho e por todos os ensinamentos, transmitidos com uma combinação única de firmeza e gentileza que me fez evoluir como pesquisadora e chegar até aqui.

Aos colegas da ECA, pela convivência enriquecedora que contou tanto com ocasiões de profundos debates e reflexões quanto com necessários e agradáveis momentos de descontração.

Ao Prof. Dr. Eneus Trindade e ao Prof. Dr. Silvio Sato, pelas brilhantes contribuições oferecidas em meu exame de qualificação, que elevaram a pesquisa a um patamar totalmente diferente e muito mais rico.

Aos professores das disciplinas cursadas, por contribuírem com minha formação acadêmica, me apresentando inúmeras possibilidades de interpretar o mundo por meio da pesquisa.

À Capes, cujo apoio financeiro foi fundamental para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa.

A todos os funcionários da Escola de Comunicações e Artes, especialmente àqueles ligados ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação.

RESUMO

OLIVEIRA, Amanda Cristina de. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. 2018. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Esta dissertação traz um panorama das representações dos idosos em peças publicitárias em vídeo, com foco em imagens que retratam indivíduos desta faixa etária usando Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). O objetivo da pesquisa empírica foi identificar quais são os estereótipos associados à velhice mais recorrentes nas propagandas brasileiras e como o idoso é abordado: como público-alvo relevante ou apenas como personagem. O *corpus* da análise foi composto por 42 anúncios publicitários, veiculados entre 2011 e 2017, que mostram idosos em interação com as TICs. A metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo (AC), especificamente a adaptação de Rose (2003), que contempla narrativas audiovisuais. Os indicadores observados foram elencados seguindo as mediações constituintes do mapa das mediações comunicativas da cultura, de Martín-Barbero (2015). Foi identificado que o segmento de mercado que mais utiliza personagens idosos em contato com as TICs é o de tecnologia em si, com 43% do total dos anúncios da amostra. Em seguida, surgem os bancos, com 24% da amostra. O estereótipo mais recorrente, presente em 37% das peças, foi chamado pela autora de “avós digitais” e reforça uma percepção de que o idoso é ligado à família, transmite amabilidade e gentileza e usa a tecnologia com desenvoltura. No total, sete estereótipos foram identificados, demonstrando uma heterogeneidade de visões acerca da velhice presente no mercado publicitário. O idoso conectado presente na publicidade em vídeo brasileira tem o papel principal de transmitir determinadas mensagens ligadas à tecnologia, reforçando seus atributos e conferindo às empresas algumas características específicas, que não teriam o mesmo impacto caso fossem passadas por personagens jovens ou adultos.

Palavras-chave: Idosos; Envelhecimento; Comunicação; Consumo; Publicidade; Propaganda; Estereótipos; Tecnologias da informação e comunicação.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Amanda Cristina de. **Connected old-age and its representation in Brazilian video advertising**. 2018. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

This dissertation presents an overview of the representation of the elderly in Brazilian video advertising, focusing on images that portray individuals of this age group using Information and Communication Technologies (ICTs) devices. The aim of the empirical research was to identify which are the most recurrent old-age stereotypes in Brazilian advertisement and how the elderly individuals are approached: as a relevant target audience or just as a character. The *corpus*' analysis is composed of 42 commercials, served between 2011 and 2017, that showed the elderly in interaction with ICTs devices. The chosen methodology was the Content Analysis, specifically Rose's adaptation (2003), which contemplates audio-visual narratives. The indicators analysed were listed following the constituent mediations of the map of culture's communicative mediations, by Martín-Barbero (2015). The analysis identified that the market segment that explores the most older characters in contact with ICTs devices is the technology segment itself, with 43% of the ads analysed. Banks are second, with 24% of the sample. The most recurrent stereotype, present in 37% of the pieces, was named by the author "digital grandparents" and reinforces a perception that the elderly is connected to the family, transmits kindness and can use technology with no difficulties. Seven stereotypes were identified, which demonstrates a heterogeneity of visions about old age present in the advertising market. The connected elderly present in Brazilian video advertising has the main role of transmitting certain messages related to technology, reinforcing their attributes and giving companies some specific characteristics that would not have the same impact if they were passed by young or adult characters.

Keywords: Elderly; Aging; Communication; Consumption; Advertisement; Advertising; Stereotypes; Information and Communication Technologies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa das Mediações	53
Figura 2 – Frames do anúncio “ <i>Hashtag</i> ”, do Itaú	76
Figura 3 – Frames do vídeo “Rap do Desapega”, da OLX	77
Figura 4 – Frames do anúncio “Repense”, da Vivo	79
Figura 5 – Frames do anúncio “Preparação”, da Skol	80
Figura 6 – Frames do vídeo “Dia dos Pais”, do Pontofrio.....	81
Figura 7 – Frames do anúncio “Dia dos Avós”, da Pilar	82
Figura 8 - Frames do anúncio "Xadrez", do Café Pelé	83
Figuras 9 a 50	Apêndice A

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista de anúncios constituintes do <i>corpus</i> de análise.....	51
Tabela 2 – Protocolo de análise (parte 1)	56
Tabela 3 – Protocolo de análise (parte 2)	57
Tabela 4 – Estereótipos da pessoa idosa	57
Tabela 5 - Estereótipos da pessoa idosa na publicidade brasileira (foco no uso das TICs)	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Representatividade dos segmentos dos anunciantes na amostra	61
Gráfico 2 – Aparelhos utilizados nas peças publicitárias analisadas.....	64
Gráfico 3 – Espaço onde os dispositivos são usados	66
Gráfico 4 – Uso do Dispositivo	68
Gráfico 5 – Estereótipos da pessoa idosa	69
Gráfico 6 – Mensagens passadas pela presença da relação idoso-tecnologia	70
Gráfico 7 – Estereótipos da pessoa idosa na publicidade	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 O FENÔMENO DO ENVELHECIMENTO POPULACIONAL.....	17
1.1 Envelhecimento populacional no Brasil e no mundo	17
1.2 O imaginário acerca da velhice: do século XIX à contemporaneidade	19
1.2.1 A velhice como símbolo de declínio	19
1.2.2 Novos significados para a velhice	21
1.2.3 Apagamento das questões negativas: eufemismos, rótulos e realidade...24	
1.3 Perfil dos idosos brasileiros: comportamento de consumo	27
1.3.1 Potenciais do mercado consumidor da terceira idade.....	27
1.3.2 Potencial econômico	30
1.3.3 Velhice heterogênea	32
1.3.4 Vulnerabilidades.....	33
1.3.5 Consumo e cidadania.....	34
2 IDOSOS E TECNOLOGIA.....	36
2.1 A Sociedade em Rede	36
2.2 Acesso à rede pelos idosos	39
2.2.2 O “território” dos idosos na rede.....	41
2.3 Exclusão digital	43
2.4 Benefícios para a saúde e a longevidade	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA	48
3.1 Apresentação do <i>corpus</i> de análise.....	49
3.2 Análise descritiva	52
3.2.2 Protocolo de análise	52
3.3 Análise interpretativa	58

4 REPRESENTAÇÕES DO USO DAS TICS POR IDOSOS NA PUBLICIDADE EM VÍDEO BRASILEIRA	60
4.1 Análise dos indicadores quantitativos	60
4.2 Análise dos indicadores qualitativos	67
4.2.1 Principais mensagens que o idoso em interação com a tecnologia transmite nos anúncios analisados	69
4.2.2 Estereótipos do idoso em interação com as TICs na publicidade	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS DO <i>CORPUS</i>	98
APÊNDICE B – PREENCHIMENTO DO PROTOCOLO DE ANÁLISE (EXEMPLO)	163

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objeto as representações dos idosos na publicidade em vídeo brasileira, com foco em imagens que retratam indivíduos desta faixa etária usando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). No contexto do envelhecimento populacional mundial e da proliferação de discursos relacionados à velhice e ao consumo nesta etapa da vida nos meios de comunicação, esta investigação busca colaborar com os estudos acadêmicos da área por meio da identificação de empresas e instituições que retratam em suas comunicações marcárias personagens idosos usando TICs, os estereótipos mais recorrentes associados à velhice em suas propagandas e a forma com a qual o idoso é abordado: como público-alvo relevante ou apenas como personagem.

A ideia embrionária deste trabalho foi concebida em meados de 2015, quando a autora atendeu a um cliente de fraldas geriátricas na agência de publicidade em que atuava na época. Até então, nunca havia trabalhado com produtos para idosos e não sabia nada sobre suas demandas específicas, as dificuldades que enfrentam no dia a dia ou a imagem que o mundo e o mercado têm destes indivíduos. E o mais intrigante foi que, ao buscar informações para aprofundar-se neste universo, deparou-se com a escassez de dados. Observou-se, na prática, que enquanto pesquisas sobre o comportamento do consumidor jovem surgem a todo momento e as novas gerações são celebradas, era preciso fazer um esforço maior para encontrar estudos de mercado sobre os mais velhos.

Assim, foi decidido que esta investigação passaria, de alguma forma, pela análise e compreensão do consumidor idoso. E uma vez que, desde 2010, a autora trabalha com estratégias de comunicação digital, a interessava especificamente a relação desta faixa etária com as TICs. Então, em conjunto com a orientadora desta pesquisa, Prof^a. Dr^a. Sandra Maria Ribeiro de Souza, o objeto de estudo foi construído, adequando-o à linha de pesquisa da qual faz parte, sem deixar de lado a curiosidade sobre o uso das TICs pelos consumidores mais velhos. Durante os últimos dois anos, estudaram-se as representações publicitárias dos idosos usando TICs, com foco no levantamento e na análise dos estereótipos mais comumente usados pelas marcas, especificamente em anúncios no formato de vídeo.

O cenário atual da sociedade brasileira é propício para o desenvolvimento de uma pesquisa com esta temática. Com o envelhecimento populacional, reflexões sobre o idoso na sociedade, em diversos aspectos, vêm se tornando mais frequentes nas últimas décadas: “desde os anos 80, a velhice e as questões relacionadas com o envelhecimento ocupam cada vez mais espaço entre os temas que preocupam a sociedade brasileira” (DEBERT, 1999, p. 203).

Frente a este fato, uma das questões a serem debatidas é a maneira pela qual este grupo vem sendo retratado pelos meios de comunicação e quais são os estereótipos, discursos e narrativas que estão sendo produzidos e propagados pela publicidade, pelo jornalismo, pelo cinema, dentre outros. Afinal, as representações da velhice são complexas. Por um ponto de vista, encorajar o envelhecimento ativo é benéfico para o bem-estar dos idosos, pois promovem-se modos de vida mais saudáveis, que incluem atividades físicas, lazer, socialização etc. Todavia, há correntes de pensamento que questionam se tais imagens do envelhecimento não serviriam como gatilhos para a discriminação das pessoas que não atingem as altas expectativas que essas narrativas geram em termos de um estilo de vida difícil de ser alcançado.

Além disso, pesquisas de mercado apontam que os idosos não se sentem representados pelas campanhas publicitárias. Dados de um estudo britânico, divulgado pela empresa A. T. Kearney (2013), mostram que este segmento populacional não está satisfeito com a disponibilidade atual de produtos e serviços, nem com as representações que são feitas pelo marketing contemporâneo. Com base nas impressões dos respondentes, dentre os quais 75% afirmaram que não se sentem retratados pela propaganda, a conclusão do estudo é de que, apesar de ser um segmento de mercado próspero, ainda é desafiador elaborar campanhas que dialoguem com estes consumidores.

A escolha do foco na análise de peças que trazem, especificamente, personagens idosos em interação com as TICs justifica-se pela tendência de crescimento no acesso dos indivíduos com mais de 60 anos à internet. Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), especificamente da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) Contínua 2016, uma parcela formada por 24,7% da população com mais de 60 anos no Brasil usa a internet, índice maior do que o da pesquisa de 2014, que era de 14,9% (IBGE, 2016). Cada vez mais idosos estão aderindo ao uso da internet, dos *smartphones* e

dos aplicativos. Trata-se tanto da emergência de um novo mercado consumidor quanto de uma nova prática social entre os mais velhos. Mas, ainda que as estatísticas demonstrem um avanço na utilização da rede pelos idosos, existe uma percepção de eles não estão inseridos neste cenário ou de que estão participando de uma forma inadequada.

Deste modo, buscou-se investigar neste trabalho de que maneira a tendência de acesso às TICs pelos idosos, no contexto de envelhecimento populacional, está sendo abordada pelas narrativas publicitárias contemporâneas, especificamente em peças no formato de vídeo, tanto comerciais veiculados na TV quanto peças produzidas para as mídias sociais (YouTube e Facebook). Com isso, pretende-se analisar se os idosos conectados estão sendo tratados pela publicidade como mercado consumidor ou apenas como personagens de uma narrativa criada para incentivar o consumo pelos jovens.

O problema da pesquisa é a busca pela resposta das seguintes perguntas: se os idosos estão usando mais as TICs e o mercado consumidor formado por esta faixa etária está em ascensão, como este cenário vem sendo representado nos discursos atuais da publicidade? Quais são os segmentos de mercado/marcas que estão fazendo mais uso desta representação? E, nestes casos, os idosos são considerados mercado consumidor ou meros personagens?

O objetivo principal da investigação é descrever e compreender como o uso de tecnologias por idosos é retratado pela publicidade (*on-line* e *off-line*). Após identificar empresas e marcas que trazem em suas peças e campanhas personagens idosos usando computadores, celulares, *tablets* e a internet, pretende-se fazer um levantamento dos estereótipos e mensagens mais recorrentes, para traçar um panorama das imagens publicitárias da terceira idade conectada.

Já o objetivo secundário é contribuir com os debates acadêmicos sobre o tema que vêm sendo desenvolvidos nos últimos anos, além de ser fonte de dados para os segmentos de propaganda e marketing. Na prática, pretende-se munir o setor com informações que possam ser relevantes para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais assertivas, que conversem com os idosos e sejam capazes de representá-los. Desta forma, contribui-se para reforçar a representação deste grupo como mercado consumidor e para sua maior inclusão social e econômica.

O primeiro passo da investigação foi compreender o fenômeno do envelhecimento populacional no Brasil e no mundo, tema do primeiro capítulo desta

dissertação. Além de apresentar dados que demonstram que estamos vivendo um momento de transição demográfica, no qual os mais velhos estão, gradativamente, se tornando cada vez mais numerosos na sociedade, são expostos os resultados da revisão bibliográfica de autores que estudam a evolução do imaginário da velhice que acompanha as alterações na pirâmide etária e a percepção do mercado acerca do idoso como consumidor.

O segundo capítulo versa brevemente sobre a relação entre os idosos e as TICs, fornecendo o contexto que serve como base para a posterior análise das representações destas interações nas comunicações marcárias. A partir da compreensão das peculiaridades que envolvem o contato dos mais velhos com estas tecnologias, foi possível levantar questões relevantes para a observação das peças do *corpus*, que contribuíram não só com a construção do protocolo de análise, mas também com a leitura e interpretação dos dados obtidos.

No terceiro capítulo, inicia-se efetivamente a exposição acerca da etapa empírica desta investigação. Nele, foi detalhada a construção do *corpus*, com explicações sobre os critérios adotados para a escolha das peças. No total, foram elencados 42 anúncios para a composição da amostra. Também foi explicitado o processo de elaboração do protocolo de análise, desenvolvido com base na metodologia de análise de conteúdo (AC), especificamente na adaptação de Rose (2003), que desenvolveu uma versão do método para aplicações em objetos audiovisuais. Os indicadores para a classificação dos elementos das peças do *corpus* foram selecionados com base nos eixos constituintes do mapa das mediações comunicativas da cultura, de Martín-Barbero (2015), de forma a permitir a observação da articulação entre as diferentes mediações na construção das representações da velhice.

Após a explanação do método, iniciam-se as análises em si: este é o conteúdo do quarto capítulo. Inicialmente, foi feita uma análise descritiva dos dados, com o objetivo de organizar as informações encontradas de forma sistematizada. Em seguida, com os dados ordenados, partiu-se para a segunda etapa da análise: a interpretação. Relacionando o contexto estudado com os dados coletados na pesquisa empírica, buscou-se responder às perguntas definidas no início do trabalho.

As considerações finais marcam o fechamento do trabalho, por meio da retomada dos pontos mais importantes destacados ao longo do texto e do reforço aos achados mais relevantes levantados por meio da pesquisa empírica, relacionando-os aos objetivos apresentados nesta introdução. Enfatiza-se ainda o desejo de que as

questões suscitadas não sejam fim, mas sim ponto de partida para novas perguntas a serem respondidas posteriormente, pela autora ou por outros pesquisadores que tenham interesse no tema.

Importante destacar que, com esta pesquisa, deseja-se poder contribuir com o campo da comunicação e com a sociedade, por meio de um trabalho empírico de qualidade, que tenha o poder de gerar debates e novos questionamentos a partir das questões levantadas.

1 O FENÔMENO DO ENVELHECIMENTO POPULACIONAL

1.1 Envelhecimento populacional no Brasil e no mundo

O mundo está envelhecendo, tanto quando se observam os números absolutos de idosos¹ vivendo em nosso planeta quanto a proporção deste grupo etário com relação ao total de indivíduos. Em meados de 2017, o número de cidadãos com 60 anos ou mais representava 13% da população mundial, o equivalente a cerca de 962 milhões de pessoas (UNITED NATIONS, 2017). Para 2050, a previsão da Organização das Nações Unidas (ONU) é de que todas as regiões do mundo sejam compostas por, aproximadamente, 25% de idosos (com exceção da África, onde apenas 5% da população tem mais de 60 anos atualmente, de acordo com o levantamento mais recente). Isto significa que haverá cerca de 2,1 bilhões de indivíduos com mais de 60 anos em todo o globo daqui a pouco mais de 30 anos, mais que o dobro do montante mais recente registrado (UNITED NATIONS, 2017).

Tal fenômeno é decorrente da combinação de dois fatores principais: (1) taxas de natalidade decrescentes² e (2) aumento da expectativa de vida³. Juntas, estas condições proporcionam um crescimento acelerado do segmento populacional em questão: globalmente, este grupo já cresce a taxas mais elevadas que todas as faixas etárias mais jovens.

No Brasil, estamos deixando de ser um país de jovens para nos tornarmos um país de idosos. Em 2010, de acordo com dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), a população formada por pessoas com 60 anos ou mais representava 11% do total⁴. Em 10 anos, no ano de 2028, a previsão do instituto é que este grupo ultrapasse os 39 milhões de indivíduos, passando a

¹ Para o levantamento de dados demográficos, consideraram-se idosos os indivíduos com 60 anos ou mais, de acordo com o que prevê a lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003).

² Segundo dados da ONU (UNITED NATIONS, 2017), a média global de nascimentos por mulher era de três filhos para cada uma entre 1990 e 1995. De 2010 a 2015, passou para 2,5. A projeção da entidade para o período de 2045 a 2050 é de 2,2 nascimentos.

³ Também de acordo com a ONU (UNITED NATIONS, 2017), a expectativa de vida que, entre 2000 e 2005, era de 67,2 anos subiu para 70,8 no período entre 2010 e 2015.

⁴ Dados demográficos compilados a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, na tabela 1.12 - População residente, por sexo e grupos de idade, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação – 2010. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Sinopse/Brasil/sinopse_brasil_tab_1_12.zip>. Acesso em: 22 ago. 2018.

representar 17% da população. Já em 2050, estima-se que esta população chegará a constituir uma parcela de 29% dos habitantes do país, com mais de 66 milhões de cidadãos nesta faixa etária (IGBE, 2013)⁵.

Uma mudança tão significativa na estrutura social faz com que reflexões sobre o envelhecimento, em diversos aspectos, se tornem cada vez mais fundamentais – e urgentes. Não à toa, discussões sobre a velhice ganharam espaço na academia, na política e nos meios de comunicação, trazendo o assunto, em vários ângulos, à pauta cotidiana das pessoas. O tema, que segundo Debert (1999) era pouco debatido por fazer parte da esfera familiar e privada e por ser envolto em uma espécie de “conspiração do silêncio”⁶, se transformou a partir da década de 1990 em um tópico privilegiado dentre os desafios da sociedade brasileira:

No debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais e até mesmo na definição de novos mercados de consumo e novas formas de lazer, o ‘idoso’ é um ator que não mais está ausente do conjunto de discursos produzidos. (DEBERT, 1999, p. 11).

Colocar a velhice no foco engloba a construção de representações, discursos e narrativas. E a forma em que estes são organizados pode oferecer pistas de como a sociedade encara o envelhecimento e seus variados aspectos: aposentadoria, família, participação econômica, saúde, finitude etc. Para Martín-Barbero (2015, p. 286-287), é no terreno do simbólico “que se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem”. Assim, analisar e compreender estes símbolos é uma oportunidade para refletir sobre o papel do idoso como sujeito na sociedade, bem como sobre as relações de poder e os conflitos em que este grupo etário está inserido e que definem sua participação no tecido social.

O primeiro passo rumo a esta compreensão é a revisão histórica das representações e narrativas da velhice e a relação destas com o contexto social e político das épocas correspondentes. Este exercício será feito em seguida, com a apresentação, de forma breve, da evolução das concepções sobre a velhice desde o século XIX até os dias de hoje.

⁵ Dados demográficos compilados a partir de projeções feitas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, na tabela “Projeção da população por sexo e idades”, do documento Projeção da População do Brasil por sexo e idade para o período 2000-2060, revisão 2013. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm>. Acesso em: 13 nov. 2016.

⁶ A ideia de que havia uma conspiração do silêncio envolvendo a velhice é de Simone de Beauvoir, discutida em sua obra “A Velhice”, publicada na década de 1970.

1.2 O imaginário acerca da velhice: do século XIX à contemporaneidade

1.2.1 A velhice como símbolo de declínio

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, os idosos formam um grupo que foi deixado à margem, principalmente devido à ausência de sua participação na economia. É o que afirma Matos (2011, p.58) ao apontar algumas das expectativas negativas que, em geral, estão ligadas a esta etapa da vida: “a vida anciã funciona como um anticlímax, objeto de opróbrio que sujeita ao abandono, à pobreza, a enfermidades e seguidas estadias hospitalares e cuidados médicos”. Esta percepção da velhice como um momento de perdas surge em meados do século XIX⁷:

A partir da segunda metade do século XIX, a velhice é tratada como uma etapa da vida caracterizada pela decadência física e ausência de papéis sociais. O avanço da idade como um processo contínuo de perdas e de dependência – que daria uma identidade de condições aos idosos – é responsável por um conjunto de imagens negativas associadas à velhice. (DEBERT, 1999, p. 14).

Caradec (2016) aponta que até mesmo os dicionários se apropriaram desta ideia de declínio em seus verbetes sobre a velhice, destacando a definição dada pelo francês Le Robert cujo foco são os potenciais problemas de saúde a serem enfrentados nesta etapa: “último período da vida, sucedendo à maturidade, e caracterizado por um enfraquecimento global das funções fisiológicas e das faculdades mentais e por modificações atroficas dos tecidos e órgãos” (CARADEC, 2016, p. 11).

Entre o fim do século XIX e meados do século XX, o surgimento dos programas oficiais de aposentadoria reforçou os significados negativos relacionados à velhice, a começar pela própria etimologia da palavra:

Na língua portuguesa, aposentar-se prende-se etimologicamente a hospedagem, abrigo nos aposentos. Considerando que aposento é o mesmo que quarto, alcova, o sentido do termo remete à noção de abrigar-se nos aposentos, no interior da habitação. Em inglês e francês (*retired* e *retraité*) também remetem à noção de retirar-se, afastar-se da vida ativa. (CARLOS et al., 1999, p. 82).

⁷ A segunda metade do século XIX foi marcada pelo avanço das novas formas produtivas inseridas na sociedade por meio da Revolução Industrial. A força física torna-se uma prioridade para os trabalhadores, que passam a cumprir jornadas exaustivas e com foco na produtividade. Neste contexto, os mais velhos perdem importância e passam a ser marginalizados no mercado de trabalho.

No Brasil, apesar de a primeira concessão à aposentaria ser datada de 1890, quando o Ministério da Função Pública promoveu este direito aos trabalhadores das estradas de ferro federais, foi apenas em 1960 que a Lei Orgânica da Previdência Social (LOPS) foi criada. Neste meio tempo, diversos setores da economia criaram sistemas próprios para conceder o direito à assistência social aos mais velhos. A lei de 1960 os unificou e o sistema de aposentadorias passou a cobrir todos os trabalhadores.

Em 1966, foi criado o Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), um marco para a definição da velhice como uma questão social e pública. Em 1973, é criada a aposentadoria-velhice (atual aposentadoria por idade) e em 1974, estabelece-se a política que fixou uma renda mensal vitalícia para as pessoas com mais de 70 anos. A constituição de 1988 definiu que o valor pago aos aposentados deveria ser calculado com base no salário mínimo e destacou, pela primeira vez nos documentos oficiais do país, a importância do cuidado com os idosos e da proteção de sua dignidade e bem-estar:

Essas modificações na legislação brasileira acentuaram a representação social do aposentado, que passa a ser fortemente associada à velhice, e as pessoas aposentadas – ou seja, não produtivas –, independentemente da idade, são designadas de velhas. [...] A associação entre velhice e decadência atinge então todos os domínios da sociedade brasileira. (PEIXOTO, 2006, p. 80).

A partir das duas últimas décadas do século XX, o discurso acadêmico da gerontologia (campo de estudos e pesquisas sobre a velhice) também contribui para reforçar este imaginário, segundo Debert (1999). A autora afirma que, no Brasil, a narrativa gerontológica tem o objetivo de denunciar a “conspiração do silêncio” acerca do envelhecimento, fazendo denúncias e visando colocar o tema no centro dos debates políticos para defender a necessidade de políticas públicas e práticas que promovam um envelhecimento digno e bem-sucedido. A autora identifica quatro elementos constituintes deste discurso:

- a) *a criação de um senso de urgência para o cenário de iminência de uma explosão demográfica*: os dados demográficos que demonstram o ritmo acelerado do envelhecimento populacional são parte fundamental do discurso;
- b) *críticas ao capitalismo*: o sistema econômico vigente é visto como desfavorável aos idosos, pois tende a desvalorizar os indivíduos desta faixa etária devido à

pressuposta diminuição ou falta de capacidade de produção e geração de renda;

- c) *críticas à cultura brasileira*: a valorização excessiva do jovem e do novo, característica da cultura brasileira, que também é vista pelos gerontólogos como uma ameaça à proteção dos mais velhos;
- d) *o Estado*: a ausência de ações do Estado voltadas ao bem-estar da população idosa é apontada como uma das causas da vulnerabilidade dos mais velhos.

Pode-se afirmar, então, que a construção da velhice nas sociedades ocidentais culminou com a criação de um símbolo que, frequentemente, aciona conceitos relacionados à dependência, fragilidade, solidão, perdas, obsolescência, abandono etc. Desta forma, compreende-se a velhice não apenas como uma faixa etária que é fruto do avanço da idade biológica, mas também como um signo que, tradicionalmente, aciona significados ligados, majoritariamente, a imagens negativas.

Um exemplo banal de como este fenômeno acontece no cotidiano, ainda nos dias de hoje, é a utilização do vocábulo “velho” como adjetivo para caracterizar adolescentes, jovens e adultos que não têm energia para sair à noite, por exemplo. Ou para diferenciar objetos obsoletos e sem valor (“velhos”) de outros que carregam história, algum charme e que são valorizados por isso, (“antigos”, “clássicos” ou ainda “vintage”).

1.2.2 Novos significados para a velhice

Nos anos 70, teve início na Europa um movimento de revisão dos significados das imagens da velhice e de positivação desta etapa da vida que, mais tarde, estender-se-ia pelo mundo – chegando, inclusive, ao Brasil. Um dos fatores constituintes desta mudança foi a melhoria na situação econômico-financeira dos idosos, decorrente de avanços nos programas de aposentadoria, que recolocaram os mais velhos na lógica econômica.

Caradec (2016) usa o caso da França como referência: o sistema de aposentadoria no país, criado em 1945, costumava pagar pensões diminutas aos idosos nas décadas de 50 e 60. Com o passar dos anos, os valores pagos aumentaram gradativamente e, desta forma, os mais velhos passaram a acumular uma renda que, até então, não estava disponível a eles. O incremento foi tamanho que o autor afirma que, na década de 90, os índices de pobreza entre os idosos

franceses eram mais baixos do que entre os jovens e que o estilo de vida dos mais velhos era equivalente ao dos adultos ativos no mercado de trabalho.

Soma-se ao crescimento do poder aquisitivo a expansão no tempo de aposentadoria, fruto do aumento da expectativa de vida combinado à diminuição na idade de saída do mercado de trabalho. Em 1982, ainda na França, como resultado de um movimento que teve como objetivo diminuir o desemprego entre os jovens, a idade legal de aposentadoria foi reduzida de 65 para 60 anos, o que causou a retirada antecipada dos idosos do mercado de trabalho.

Uma vez que os idosos passaram a ter mais tempo livre e uma renda fixa garantida pelo Estado, ganhou destaque uma concepção da velhice como fase de descobertas e de busca pelo prazer, em detrimento da ideia vigente até então, de um momento de perdas, abandono e decadência. Basicamente, o discurso que começa a emergir assume que, na velhice, após a criação dos filhos e com os recursos financeiros e intelectuais acumulados durante toda a vida disponíveis para serem usufruídos, é chegada a hora de aproveitar a liberdade alcançada.

Debert cita como exemplo desta nova visão acerca do envelhecimento a pesquisa de Tornstam (1992 apud DEBERT, 1999, p. 204), pesquisador sueco, que evidenciou a chamada “perspectiva do idoso como fonte de recursos”. Por este ponto de vista:

Os estereótipos do abandono e da solidão, que caracterizariam a experiência de envelhecimento, são substituídos pela imagem dos idosos como seres ativos, capazes de oferecer respostas criativas ao conjunto de mudanças sociais que redefinem a experiência do envelhecimento. Novas formas de sociabilidade e de lazer marcariam essa etapa da vida, reciclando identidades anteriores e redefinindo as relações com a família e parentes. (DEBERT, 1999, p. 206).

Este é o contexto da criação de um conceito que definiria uma nova fase da vida: a terceira idade. A expressão é “mais do que uma referência a uma idade cronológica, é uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que ainda não adquiriu conotação depreciativa” (DEBERT, 1999, p. 138). O termo foi cunhado na França, na década de 70, para designar a etapa que começa com a aposentadoria e se estende até o início da velhice avançada (na qual dificuldades físicas e cognitivas começariam a surgir): uma fase na qual os indivíduos passam a aproveitar a liberdade por não terem obrigações no mercado de trabalho, não terem responsabilidades pela criação dos filhos e ainda contarem com os direitos garantidos pelo Estado:

Forjou-se, desse modo, uma nova imagem desse período da vida, associada ao lazer e ao cultivo pessoal e construída em oposição à velhice, que já agora se supõe surgir mais tarde, numa segunda etapa da aposentadoria. A terceira idade veio então a ser definida como um tempo de liberdade, inaugurado pelo desaparecimento das obrigações profissionais, e como uma “nova juventude” que todos devem aproveitar. Foi associada à possibilidade de descobrir novos horizontes e considerada um tempo de realização e desabrochar pessoal, propício à realização de projetos que não puderam ser concretizados até então e à exploração de aspectos inexplorados da personalidade. (CARADEC, 2016, p. 16).

Neste momento histórico, surgem iniciativas que disponibilizam diversas atividades aos idosos. Em 1973, em Toulouse, na França, nasce a primeira universidade da terceira idade. Proliferam-se ainda grupos de convivência, programas de incentivo à atividade física, cursos livres voltados para os mais velhos etc. Para Debert (1999), a criação destes espaços contribuiu para a visibilidade alcançada pela velhice nas últimas décadas e para Caradec (2016) este foi um dos dispositivos que colaborou com a criação de um novo modelo cultural para a vivência da aposentadoria.

No Brasil, iniciativas do SESC (Serviço Social de Comércio) implementadas na década de 60 são consideradas pioneiras na promoção de atividades para os idosos, com foco no lazer e no bem-estar. Por aqui, as universidades da terceira idade surgem em 1990, sendo a primeira delas a da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). O programa da Universidade de São Paulo (USP) foi aberto em 1994, com o nome de Universidade Aberta à Terceira Idade (UnATI) e, atualmente, todos os *campi* da universidade oferecem vagas para estas aulas.

Um traço fundamental desta nova concepção da velhice é o apagamento das questões negativas. As representações da terceira idade não oferecem espaço para o debate de temas como doenças, dependência e nem mesmo a finitude e a morte. E se antes, por meio do discurso gerontológico, havia um esforço para evidenciar tais aspectos com o objetivo de buscar direitos, com a positivação das narrativas abre-se espaço para a supressão dos mesmos e para a culpabilização do idoso pelas mazelas que podem surgir no decorrer de sua velhice:

A visibilidade conquistada pelas experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para as situações de abandono e dependência. Estas situações passam, então, a ser vistas como consequência da falta de envolvimento em atividades motivadoras ou da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados. (DEBERT, 1999, p. 15).

Já para Caradec (2016), este novo modelo de velhice sequer representa um contraponto ao modelo anterior. O autor defende que, na realidade, o incentivo ao envelhecimento ativo e positivo, que nega as especificidades e dificuldades características desta fase da vida, pode ser entendido como uma tentativa de evitar o próprio envelhecimento, principalmente nas idades avançadas, nas quais os efeitos naturais do avanço da idade são mais evidentes. Cria-se, então, um modelo de velhice inalcançável e inacessível para a maior parte da população, baseado na ideia de que o envelhecimento próspero seria resultado unicamente de mérito e desempenho individual.

1.2.3 Apagamento das questões negativas: eufemismos, rótulos e realidade

Faz parte deste movimento de apagamento das características negativas a substituição de alguns dos termos que relacionavam a velhice ao declínio. No Brasil, o vocábulo “velho”, que, segundo Peixoto (2006), era o mais comum para designar as pessoas envelhecidas até o fim dos anos 60, foi completamente extinto dos documentos oficiais do país, dando lugar à adoção massiva do termo “idoso”, considerado um tratamento mais respeitoso.

Recentemente, novos termos têm surgido. Kalache (ESTAMOS..., 2013), por exemplo, propõe a utilização da palavra “gerontolescência”, em evidente alusão à adolescência, para se referir à terceira idade. Para este autor, a geração das pessoas nascidas no pós-guerra, entre 1945 e 1964, foi responsável por diversas criações e conquistas nas últimas décadas, como a revolução sexual, a pílula anticoncepcional, as lutas contra a ditadura etc. E, agora que estão envelhecendo, estão criando também uma nova maneira de vivenciar esta etapa da vida, com mais vitalidade do que as gerações que envelheceram até então.

Abramoff (2017) defende que a velhice saudável e produtiva é o “rejuvenescer”, vocábulo que une as palavras “rejuvenescer” e “envelhecer”, até então antagônicas, em um conceito único que significa adotar hábitos e práticas capazes de evitar as mazelas do envelhecimento: “usufruir esses anos que ganhamos a mais com serenidade, experiência, autonomia e produtividade dependerá muito das atitudes e das opções que adotarmos hoje”. (ABRAMOFF, 2017, p. 10).

Debert (1999) enxerga todo este movimento como um momento de reprivatização da velhice, ou seja, a volta da responsabilidade sobre o idoso para a

esfera da vida privada e individual. A velhice vai deixando de ser vista como uma preocupação social e passa a representar uma fase da vida na qual cada um é responsável por suas próprias conquistas, por seu prazer e satisfação pessoal e por seu sustento⁸. Este novo cenário requer uma revisão dos símbolos associados aos idosos:

Na resignificação em curso nos modos de vivenciar e representar a velhice, os estereótipos negativos associados a esta fase da vida [...] são crescentemente desafiados pelo modelo positivo da velhice ativa, gratificante e jovial frequentemente associada a estilos de vida e padrões de consumo considerados adequados e que se tornaram uma exigência. (CASTRO, 2015, p. 103).

Todavia, apesar dos movimentos de revisão de estereótipos e da promoção de representações mais positivas, na prática isto não significa uma mudança real no cotidiano e na vida dos idosos:

As ações em favor da mudança de nomenclatura se multiplicam, as instituições governamentais adotam uma outra representação das pessoas envelhecidas; mas isso não significa a implantação de uma política social voltada especificamente para a velhice. Trocam-se apenas as etiquetas. (PEIXOTO, 2006, p. 78).

As condições reais de vida dos idosos envolvem abandono, dependência e, até mesmo, violência. Em 2017, segundo relatório do Disque 100 (DINIZ, 2018), canal para denúncias de violações de direitos humanos, foram registradas 33.133 denúncias e um total de 68.870 violações contra os idosos no país. As principais foram: negligência/abandono (76,84%), violência psicológica (56,47%) e abuso financeiro e econômico (42,82%). Neste segmento populacional, a maior parte das violações acontece no ambiente familiar: 63,82% foram registradas na casa da vítima. Outro estudo, feito pela Secretaria de Envelhecimento Saudável e Qualidade de Vida do Rio de Janeiro (GABRILLI, 2013), apontou que um idoso é agredido a cada dez minutos no país e que em 70% dos casos o agressor é o próprio filho.

O cenário não é alarmante apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Tanto que, em 2006, a Organização Mundial da Saúde (OMS) instituiu o dia 15 de junho como o

⁸ Até mesmo a previdência, tradicionalmente uma responsabilidade compartilhada com o Estado, já está em processo de privatização em alguns locais. No Chile, os trabalhadores fazem sua própria poupança, no decorrer da vida. Eles são obrigados a depositar, no mínimo, 10% do salário por, pelo menos, 20 anos para se aposentar e não há contribuições dos empregadores ou do Estado. (REVERBEL, 2017).

Dia Mundial de Conscientização da Violência contra a Pessoa Idosa (HISTÓRIA..., 2017). No início de 2018, a primeira-ministra britânica Theresa May criou o Ministério da Solidão, com o intuito de oferecer alternativas para a parcela de nove milhões da população que se sente isolada socialmente, dentre os quais estão os idosos mais vulneráveis. Dentre as responsabilidades da pasta estão a oferta de maior acessibilidade, melhorias nas políticas públicas relacionadas ao transporte, promoção de tecnologias que podem contribuir com a inclusão e incentivo à formação de comunidades. (ROSA, 2018).

Acerca de condições macroestruturais, segundo o ranking do Global AgeWatch Index (HELPAGE INTERNATIONAL, 2015), índice que analisa e compara as condições de vida dos idosos ao redor do mundo, o Brasil fica na 56ª posição dentre os 96 países analisados. Abaixo, alguns dados de destaque do estudo:

- a) a expectativa de vida de um idoso que chega aos 60 anos é, em média, de 21 anos a mais. Destes, a média de anos saudáveis é de 16,1. Em termos de comparação, na Suíça, país que lidera o ranking, a expectativa aos 60 chega a 25 anos a mais de vida, com 19 anos saudáveis;
- b) 8,8% deste segmento populacional vive em condições de pobreza no país, com renda inferior à metade da renda média da população;
- c) o pagamento de aposentadorias e pensões é feito a 86,3% da população com mais de 65 anos, taxa considerada alta pelos organizadores do ranking, quando se observam os padrões internacionais.

Sobre o último tópico, em 2016 o governo federal brasileiro apresentou uma proposta de reforma da previdência, colocando em pauta discussões sobre a aposentadoria e, conseqüentemente, sobre a velhice. O argumento principal para a proposta da nova regulamentação é econômico: trata-se do chamado “rombo da previdência”, ou déficit das contas no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e dos Regimes Próprios dos Servidores Públicos (RPPS). Em 2017, o valor do déficit das duas instituições somadas chegou a R\$268,79 bilhões (MARTELLO, 2018).

A principal alteração na regulamentação diz respeito justamente à criação de uma idade mínima para a aposentadoria. Na regra vigente, caso sejam comprovados, no mínimo, 35 anos de contribuição, é possível aposentar-se independentemente da idade. Na nova proposta do governo federal, seria implementada a idade mínima de 62 anos para mulheres e 65 anos para homens, com 15 anos de contribuição para que a aposentadoria fosse permitida. Porém, para que o valor integral do benefício

fosse concedido, seria necessária uma contribuição comprovada de 40 anos (CARAM, 2018). A proposta não foi bem aceita nem pelos parlamentares, nem pela população. Greves e manifestações foram organizadas para barrar a proposta até que, em fevereiro de 2018, a proposta foi arquivada.

Como visto, as representações da velhice no terreno do simbólico são complexas. Se, por um lado, o movimento contemporâneo para promover o envelhecimento ativo é positivo, pois incentiva o cuidado com a saúde, a socialização e a busca pelo prazer, por outro, abre-se espaço para a discriminação e o preconceito com relação à parcela da população idosa que não corresponde às expectativas que estão sendo geradas, bem como para a supressão de direitos previamente adquiridos, uma vez que os aspectos negativos são tornados invisíveis e, portanto, não são mais debatidos pela sociedade.

Em seguida, será abordado o lado econômico deste cenário, por meio da exposição do perfil da população idosa como mercado consumidor, seu potencial financeiro e as vulnerabilidades às quais está exposto.

1.3 Perfil dos idosos brasileiros: comportamento de consumo

1.3.1 Potenciais do mercado consumidor da terceira idade

Oficialmente, a concepção de que os idosos formam um mercado consumidor relevante é recente. Félix (2010) aponta que este entendimento surgiu em 1982, com o Plano de Ação Internacional de Viena sobre o Envelhecimento. Na ocasião, a Assembleia Mundial da ONU reconheceu que esta faixa populacional é formada por pessoas independentes financeiramente e que, conseqüentemente, possuem poder de compra, podendo não só consumir, mas contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento econômico dos países: “defendia-se que as necessidades dos idosos deveriam ser atendidas, pois, sobretudo nos países desenvolvidos, constituíam um importante fator de aquecimento da economia, muito mais do que apenas um nicho de mercado”. (FÉLIX, 2010, p. 55).

No Japão, país com a maior proporção de idosos do mundo⁹, essa compreensão existe desde o fim da década de 70, quando foi cunhado o termo “*silver economy*” (em

⁹ Em 2015, 32,8% da população japonesa tinha 60 anos ou mais, segundo dados da rede HelpAge International (2015).

português, “economia grisalha”) para designar as atividades econômicas ligadas aos idosos, de forma abrangente (HICKMANN, 2017). O conceito compreende não apenas a compra direta de produtos e serviços por idosos, mas também as transações feitas por consumidores, empresas e governos, e que estão relacionadas às necessidades dos mais velhos. Ou seja, estão inclusos nesta conta os valores gastos com atividades que melhoram a qualidade de vida dos idosos, com a geração de empregos, impostos, doações etc. e qualquer valor adicional criado nestes processos (SIEG, 2016).

Assim, nas últimas décadas, vem ganhando força o pensamento de que o mercado consumidor formado pelos idosos e a *silver economy* como um todo representam uma oportunidade relevante de geração de renda e de lucros às instituições que estiverem preparadas para atender às demandas específicas desta faixa etária. É possível verificar esta ideia por meio da observação de algumas informações: nos anos 1980, a classificação usada pelos institutos de mercado, que tinham como último estrato etário a faixa de “40 anos ou mais”, mudou e incorporou a faixa dos “65 anos ou mais”, para dar conta e compreender este novo “mercado da longevidade” (FÉLIX, 2010, p. 61). Além disso, matérias de diversos veículos de comunicação anunciam a prosperidade dos consumidores maduros: “Novo consumidor idoso: um filão de oportunidades”, “Idosos estão mais ativos e consumistas” e “As oportunidades de um mercado movido pela longevidade” são exemplos de títulos reais de reportagens publicadas pela imprensa nos últimos anos.

Para Sawchuk (1995), não é o cenário de envelhecimento populacional o responsável pela recente valorização dos idosos como mercado consumidor. A autora defende que o entusiasmo da indústria e dos negócios é decorrente de uma tomada de consciência do potencial que os jovens do passado, idosos de hoje (pertencentes à geração *Baby Boomers*), oferecem. O problema, na visão da autora, é que estes consumidores foram bombardeados por muito tempo com mensagens que exaltavam a juventude e negavam a velhice, o que faz com que seja um desafio para as áreas de marketing e publicidade das empresas criarem vínculos com estes consumidores nos dias de hoje:

O que aparenta ser uma nova atitude com relação ao envelhecimento e a um novo mercado é, na verdade, a mesma atitude para o mesmo mercado – a geração *Baby Boomers*. Neste mercado, às mesmas pessoas, serviços estão sendo prometidos, como no passado. O que mudou foi que esta consciência do seu potencial de mercado catalisou uma busca mais agressiva pelos idosos. Esta é a chave para a nova percepção do envelhecimento que os negócios, de repente, desenvolveram. Ironicamente, publicidade e marketing

estão tendo que lidar agora com uma gama de preconceitos que foram estabelecidos durante os anos 1960, 1970 e 1980. O marketing retratou a juventude como a virtude suprema e o envelhecimento como um problema horrível. Não é que as pessoas mais velhas não estivessem por aí. É que as gerações passadas de idosos, que cresceram com uma “mentalidade depressiva” tinham a atitude equivocada com relação a comprar e gastar. (SAWCHUK, 1995, p. 185, tradução nossa).

Fato é que a indústria está interessada no dinheiro que os idosos têm para gastar. Félix (2010, p. 54) sustenta a ideia de que “tão logo o mundo se deu conta do fenômeno do envelhecimento populacional, iniciou-se uma corrida para ver quem chega primeiro ao supostamente promissor mercado consumidor da terceira idade”. Sawchuk (1995) faz um jogo de palavras para ilustrar como os profissionais de marketing têm enxergado, cada vez mais, o “ouro” sendo gerado pelo prateado dos cabelos grisalhos:

A metáfora da alquimia – prata se transformando em ouro – constitui um dos principais discursos recorrentes na literatura de marketing contemporânea sobre o novo mercado dos idosos. Retoricamente, há uma conexão entre os clichês dos “anos dourados” e da “oportunidade de ouro” com a ideia de dinheiro. (SAWCHUCK, 1995, p. 174, tradução nossa).

Parte deste entusiasmo do mercado deve-se à existência de um potencial para a criação de necessidades e atendimento de demandas, com base nas características específicas inerentes a esta fase da vida. Félix (2010) cita o caso do Japão, especificamente a rua Jizo-dori, em Tóquio, onde há grande concentração de idosos nas lojas devido à oferta de produtos e serviços adaptados. O McDonald's, por exemplo, conta com uma área na qual os assentos são mais confortáveis e o cardápio tem opções especiais. Além disso, há produtos desenvolvidos especialmente para os mais velhos sendo vendidos na região, como fraldas geriátricas coloridas e estampadas e um robô criado para substituir os animais domésticos nos lares dos idosos e que conta com sensores que auxiliam o dono em atividades ligadas ao cuidado com a saúde e exercícios físicos.

Todavia, nem sempre o mercado está interessado em atender a estas demandas, conforme afirma Sawchuk (1995). Sendo o consumo um universo que busca promover satisfação pessoal, felicidade e bem-estar, a oferta de produtos que tenham como objetivo resolver os problemas decorrentes da idade não tem este apelo positivo, tão propagado pela publicidade. Assim:

Soluções alternativas, soluções não necessariamente ligadas a um produto lucrativo, para ajudar os idosos a atenderem suas necessidades nutricionais, domésticas, de locomoção, saúde, físicas e de autoimagem raramente são endereçadas neste discurso. O ponto é fazer com que o consumo aumente com a idade, não o contrário, como os profissionais de marketing estão cientes que, frequentemente, acontece. Muitas empresas estão ansiosas para dar uma ‘mãozinha’ aos mais velhos, contanto que a equação de felicidade por meio do consumo se mantenha intacta. (SAWCHUCK, 1995, p. 184, tradução nossa).

Em parte, pode-se explicar este cenário pelo fato de que as pessoas envelhecidas costumam negar a própria velhice: “as tentativas de seniorizar (*seniorize*, em inglês) a publicidade têm obtido poucas respostas porque o consumidor se sente, como na canção de Rod Stewart e Kevin Savigar, eternamente jovem – ou melhor, muito mais jovem do que é na realidade” (FÉLIX, 2010, p. 60)¹⁰. Assim, para Félix (2010), a estratégia dos publicitários que focam seus esforços no público jovem, ainda que as pesquisas demonstrem que os idosos detêm maior poder aquisitivo, é acertada em termos econômicos.

1.3.2 Potencial econômico

Para Butler (2008 apud FÉLIX, 2010), o entusiasmo em torno do potencial de consumo dos idosos pode levar a um dimensionamento equivocado de seu real poder de compra. A visão de que os idosos formariam um estrato social homogêneo, baseada em narrativas que ignoram a heterogeneidade deste segmento da população, acabaria, na concepção do autor, por criar duas percepções extremas, antagônicas e falsas sobre este segmento populacional: pensa-se que ou são muito ricos ou muito pobres. Em seu entendimento, ambas são irreais e é preciso aprofundar a discussão para chegar a um cenário mais realista.

Sendo assim, pergunta-se: qual é o estado atual da situação financeira dos idosos brasileiros e, conseqüentemente, do mercado consumidor formado por esta parcela da população no país? A renda dos idosos brasileiros representa mais de um quinto (21%) de todo o poder de compra do país, tendo atingido a marca de R\$486 bilhões no ano de 2014 (ITAÚ UNIBANCO, 2016). Um estudo do Serviço de Proteção ao Crédito e do portal Meu Bolso Feliz (2014a) revelou que 72% dos idosos

¹⁰ O autor refere-se à música “*Forever Young*” (em Português, “Eternamente Jovem”), escrita por Rod Stewart, Kevin Savigar, Bob Dylan e Jim Cregan.

consideram que estão em uma situação financeira estável e que 64% dos indivíduos deste grupo são os únicos responsáveis por suas decisões de compra.

Neste cenário, Félix (2010) defende que a renda deste segmento populacional é um recurso essencial para a diminuição das desigualdades sociais no país. O autor destaca que, na ocasião da crise econômica mundial de 2008, por exemplo, os rendimentos oriundos das aposentadorias foram responsáveis, em parte, por garantir a existência de um mercado consumidor interno que amorteceu os impactos da crise na economia brasileira.

O que eles compram com o dinheiro de seus rendimentos? O que eles querem: 41% dos indivíduos da amostra da pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito e do portal Meu Bolso Feliz (2014a) revelaram que adquirem os itens que desejam, não apenas produtos indispensáveis para a gestão da casa. Esta tendência é, obviamente, maior nas classes A e B (48%) e dentre os idosos com formação superior (50%).

Outra característica deste segmento: seus padrões de exigência são altos. 52% preferem pagar mais para ter uma qualidade superior de produtos e serviços e, conseqüentemente, maior satisfação (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; MEU BOLSO FELIZ, 2014a).

Por fim, eles reclamam da falta de produtos voltados para atender às suas necessidades específicas e da ausência de uma representação mais realista de sua realidade no marketing contemporâneo. 45% dos respondentes da pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito e do portal Meu Bolso Feliz (2014a) afirmaram que sentem falta de ofertas que possam suprir as demandas características desta faixa etária, principalmente roupas, aparelhos celulares com letras e teclas maiores, locais para o lazer, turismo exclusivo, produtos de beleza e maquiagem. Outro estudo de mercado, conduzido pela MindMiners em parceria com a consultoria Hype60+ (2018) e feita com pessoas com mais de 50 anos no país (chamadas por eles de “maduros”), apontou que mais da metade dos indivíduos desta faixa etária (57%) sentem falta de produtos e serviços desenvolvidos especialmente para eles.

Sobre representação, o estudo “O Consumidor na Terceira Idade: Um Mercado Adolescente”, finalizado há quase 20 anos (CALABI, 1994 apud DEBERT, 1999), apontou que os idosos já tinham uma importante participação como consumidores na década de 90, porém concluiu que as estratégias de marketing ignoravam esta faixa etária e estavam majoritariamente direcionadas aos mais jovens. Dados mais recentes, da empresa A. T. Kearney (2013), coletados com base nas impressões de

respondentes britânicos, revelaram que 75% dos idosos não se sentem representados pela propaganda. Mesmo com a passagem de 19 anos entre uma pesquisa e outra, a conclusão do estudo é similar ao citado por Debert: apesar de ser considerado um segmento próspero e com elevado poder de compra, ainda é um desafio criar campanhas que tenham apelo real para os consumidores maduros.

1.3.3 Velhice heterogênea

Um dos motivos possíveis para a falta de uma representação mais realista é o foco do mercado em apenas uma pequena parcela dos idosos, que possui maior poder aquisitivo, em detrimento de toda a diversidade existente. Sawchuk (1995), ao analisar o cenário norte-americano, destaca o interesse dos profissionais de marketing em conquistar um grupo determinado a fim de gerar lucros maiores. A autora descreve três segmentações utilizadas pelo mercado: idosos entre 50 e 65 anos (meia idade), entre 66 e 75 anos (recém-aposentados) e os 75+. Pressupõe-se que cada faixa teria seus padrões de gastos similares e característicos, baseados em uma identidade compartilhada proveniente da idade:

Dos três sub-mercados, o de 50-65, ou “de meia idade” é o segmento mais lucrativo. Eles gastam mais dinheiro, aproximadamente 5% a mais que a média nacional. Os recém-aposentados gastam 25% menos que a média nacional. Enquanto os de ‘meia-idade’ são mais propensos a gastar sua renda em itens de luxo, quanto mais velhos ficamos, mais provável é que gastemos com a “manutenção” básica da casa e do corpo. De acordo com as estatísticas de mercado, assim que se passa dos 75, há mais chances de a pobreza ser um problema. (SAWCHUK, 1995, p. 179, tradução nossa).

Mas, na prática, trata-se de um segmento extremamente heterogêneo. Afinal, se todas as pessoas ficarão velhas um dia, é natural que a velhice seja tão diversa como a sociedade, composta por pobres, ricos, pessoas com deficiência, refugiados, negros, GLBTs, homens, mulheres etc. Supõe-se que os profissionais saibam disso, mas é evidente que há um grupo específico que interessa às empresas:

Quando os profissionais de marketing falam sobre um mercado dos mais velhos, eles estão falando de um pequeno e privilegiado setor, com dinheiro para gastar e que teve a oportunidade de acumular ativos e patrimônio, poupança e títulos. (SAWCHUCK, 1995, p. 182, tradução nossa).

Um segundo ponto a ser levado em consideração no aspecto da falta de representações mais realistas é o perfil dos publicitários que atuam nas áreas de

criação das agências. O Censo Agências 2018, que compilou os dados de mais de 500 agências no Brasil, identificou que quase metade dos gestores tem entre 26 e 35 anos (47%), ou seja, são jovens e jovens adultos. Apenas 9% têm entre 46 e 55 anos e outros 2% mais de 56 (OPERAND, 2018).

1.3.4 Vulnerabilidades

O perfil de compra dos idosos, apesar de celebrado, tem algumas vulnerabilidades que precisam ser levadas em conta. A primeira delas é que os rendimentos desta população estão diretamente relacionados à aposentadoria e a pensões pagas pelo governo: 73% do total dos idosos dependem destes subsídios, de acordo com a pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito e do portal Meu Bolso Feliz (2014a). E, quanto maior a idade, maior a dependência.

Sobre este tema, Félix (2010) defende que o mercado consumidor formado pelos idosos só será bem-sucedido no futuro caso de políticas públicas que amadureçam e garantam a rede de seguridade social:

A despeito de vir a ocupar uma expressiva parcela da população e, em tese, forjar um nicho de mercado – com renda e tempo disponível –, o idoso brasileiro somente será um consumidor promissor para o crescimento econômico se a sociedade lhe oferecer condições para tal, e esse desafio está intrinsecamente ligado às condições de bem-estar do indivíduo durante toda a sua vida e ao papel que o Estado e o setor privado assumirão nos próximos anos. (FÉLIX, 2010, p. 61).

O autor afirma que o idoso brasileiro possui hoje uma situação financeira melhor do que a média da população. Porém, destaca que a maior parte dos rendimentos desta parcela da população está comprometida com gastos nas áreas de saúde e gestão do lar, o que se torna um empecilho para a ampliação do consumo em atividades de lazer, bens de consumo e outras.

Há ainda uma segunda vulnerabilidade na condição financeira deste grupo, ligada à falta de recursos investidos e reservas: 57% não têm nem um, nem outro (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; MEU BOLSO FELIZ, 2014b). Além disso, 34,5% dos cidadãos com mais de 61 anos no Brasil está inadimplente. E este número tende a aumentar, uma vez que o idoso é o grupo cuja inadimplência mais cresce no país, proporcionalmente: enquanto o aumento da inadimplência entre os adultos entre

26 e 30 anos foi de 2,2 pontos percentuais nos dois últimos anos (2016-2018), entre a população dos idosos esta taxa foi de 2,4 (CHIARA, 2018).

No futuro, com o efetivo envelhecimento da população, será preciso lidar com novos problemas. Um deles é como será e de onde virá o cuidado oferecido aos idosos. A Constituição de 1988 declara que a velhice é uma responsabilidade da família. Porém, com a inversão da pirâmide populacional, será necessário rever esta concepção, uma vez que a proporção de jovens tende a cair, fazendo com que tanto os cuidados diários ao idosos, em nível micro, quanto a geração de renda, em nível macro, sejam comprometidos. Félix (2010) sugere que o Estado amplie investimentos em políticas públicas para o atendimento aos mais velhos de forma a não comprometer seriamente a renda das famílias a partir de 2050.

1.3.5 Consumo e cidadania

Segundo Canclini (2010), o consumo tem uma importância política, uma vez que é parte fundamental do processo de ordenação da sociedade. Para ele, o consumo pode ser considerado como um exercício da cidadania, capaz de fazer com que consumidores ascendam à condição de cidadãos, desde que sejam respeitados alguns requisitos básicos (CANCLINI, 2010, p. 70). São eles:

- a) ampla oferta de produtos, bem como de mensagens, que representem a diversidade dos mercados e que sejam acessíveis para a maior parte da população;
- b) disponibilização de informações confiáveis, isentas e verdadeiras sobre os produtos;
- c) participação ativa e democrática dos principais setores da sociedade nas tomadas de decisão que envolvem o processo de consumo como um todo, de ordem material, simbólica, jurídica e política.

Retomando as observações feitas no decorrer do capítulo, é possível afirmar que, ao menos o primeiro requisito certamente não está sendo atendido no caso dos idosos. As narrativas dominantes tendem a homogeneizar esta faixa etária, excluindo dos discursos temas presentes na vida de boa parte dos idosos e exaltando um modelo de velhice inalcançável a uma parcela relevante dos mais velhos. Além disso, é uma reclamação recorrente a da falta de produtos e serviços desenvolvidos para atender às suas necessidades.

Como será exposto mais adiante neste trabalho, as peças constituintes da amostra da pesquisa empírica demonstraram que há poucos anúncios direcionados a este público, sendo que a maior parte usa uma imagem estereotipada dos idosos para ofertar produtos e serviços aos mais jovens e aos adultos. Além disso, a presença dos idosos nos comerciais analisados tem como objetivo transmitir determinadas mensagens, que só são acionadas de forma efetiva devido às visões estereotipada dos mais velhos correntes na sociedade. Estes podem ser fatores causadores desta insatisfação nos mais velhos.

Por outro lado, celebra-se o potencial para a criação de oportunidades junto à esta faixa etária e colocam-se sobre ela expectativas de prosperidade e geração de receita. Trata-se de um paradoxo: exalta-se o novo mercado consumidor, mas ele sequer é atendido em suas necessidades mais essenciais.

Desta forma, é possível pensar que mesmo com a emergência de uma imagem mais positiva da velhice, no dia a dia o tratamento dado aos mais velhos pouco mudou. O idoso é visto como consumidor em potencial, mas não preenche os requisitos para ser considerado um consumidor-cidadão. Ou seja, apesar dos movimentos de revisão de estereótipos e da promoção de representações mais positivas, na prática isto não significa uma melhoria real nas condições de vida dos idosos ou uma inclusão efetiva no mercado.

Como visto por meio das ideias de Félix (2010), sem a garantia de um tratamento adequado aos mais velhos, social e economicamente, o próspero mercado consumidor é colocado em risco. Ou seja, se não houver um movimento da sociedade como um todo, que envolva a criação de narrativas que celebrem a velhice em sua heterogeneidade, a oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades dos mais velhos e políticas públicas que enxerguem o cidadão idoso em toda sua complexidade e lhe garantam apoio, cuidado e renda, o mercado formado pelos mais velhos estaria vulnerável.

O capítulo seguinte versa sobre como a tecnologia está inserida na vida dos mais velhos, destacando não apenas seus usos comunicacionais, mas também o potencial em outras áreas como saúde e socialização.

2 IDOSOS E TECNOLOGIA

Neste capítulo, a relação entre os idosos e as TICs será explorada, com a intenção de compreender as características e especificidades desta interação, sob o ponto de vista da representação visual de comunicações marcárias utilizando a figura do idoso. Busca-se saber qual é a proporção de idosos que usam a internet no Brasil, de que forma a utilizam, quais são os motivos que levam algumas pessoas mais velhas a não se sentirem atraídas pela tecnologia e o potencial que as inovações tecnológicas têm para trazer melhorias à saúde e à vida dos idosos, com o objetivo de tornar a interpretação dos dados obtidos pela pesquisa empírica mais assertiva e bem embasada. Também é importante destacar neste momento as condições de exclusão que rondam os mais velhos, uma vez que é sabido que a maior parte deles está fora da lógica das TICs, não apenas por questões econômicas, mas principalmente por outros aspectos diversos, como a falta de habilidade e, muitas vezes, o próprio desinteresse.

Este contexto irá fornecer informações de relevância para a compreensão do papel do idoso na sociedade, uma vez que se trata de um microcosmo no qual estão presentes algumas dinâmicas características da velhice: desde as limitações físicas e mentais que os mais velhos podem enfrentar até as lutas de poder que envolvem sua inclusão/exclusão na lógica dos meios de comunicação e, conseqüentemente, na sociedade. Por isso, considera-se que esta relação entre TICs e idosos é uma arena privilegiada e fértil para levantar reflexões e debates envolvendo a velhice e suas representações.

2.1 A Sociedade em Rede

Desde as últimas décadas do século XX, o mundo vem passando por uma revolução, causada por diversos acontecimentos econômicos, políticos, sociais e tecnológicos. Neste trabalho, há um interesse em conhecer brevemente as principais consequências da chegada e do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação na vida cotidiana das pessoas, afim de inserir o idoso neste contexto.

O fim do século XX representou para Castells (2007a, p. 67) “um intervalo cuja característica é a transformação da nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”.

Para o autor, trata-se de um momento histórico comparável à Revolução Industrial, uma vez que vem promovendo mudanças estruturais nos campos da economia, sociedade e cultura. Assim, a aplicação das novas tecnologias da informação e comunicação estaria transformando o mundo como o conhecemos.

A comunicação mediada pelas TICs tem impacto direto sobre as noções de espaço e de tempo: emergem formas de comunicação baseadas não mais na contiguidade física, mas sim na telepresença, e sem a necessidade de uma reciprocidade temporal, por meio da comunicação assíncrona:

Apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tanto quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 2007, p. 49).

Já no século XXI, a popularização de aparelhos móveis, como celulares, *smartphones* e *tablets*, traz novas possibilidades de interação e comunicação. Para Sato (2017), trata-se da era pós-PC (*Personal Computer*), em que a mobilidade de tais dispositivos faz com que estejamos conectados a todo momento, atuando praticamente como extensões do corpo humano:

As tecnologias de comunicação móvel se somam a outras que surgiram nas últimas décadas e que rapidamente aceleraram a passagem de um ambiente analógico para o digital, e do físico para virtual. Com isso, existe uma sensação de fluidez, de mutação em alta velocidade. [...] Na Sociedade em Rede Móvel, a relação das pessoas com a comunicação é cada vez mais intensa, sendo este um aspecto central da condição pós-moderna. (SATO, 2017, p. 50)

Martel (2015) defende que, ao contrário do que em geral se propaga pelo senso comum, a revolução digital não está fazendo com que o mundo se torne homogêneo e sem fronteiras, por meio de processos de globalização e mundialização que estariam sendo potencializados pelo uso massivo da rede. Para o autor, “não é preciso temer a uniformização cultural e linguística. A revolução digital revela-se, pelo contrário, uma territorialização: a internet é um ‘território’” (MARTEL, 2015, p. 416).

Por território, Martel entende não apenas um espaço físico, mas também espaços abstratos tão variados quando uma comunidade formada com base em interesses comuns, um agrupamento de indivíduos que falam o mesmo idioma, um grupo como os fãs de um determinado produto cultural etc. Assim, considerando este

conceito, a internet permite utilizações e apropriações plurais, moldadas pela experiência de cada indivíduo:

Se a internet não é mais global, tampouco pode ser considerada nacional ou mesmo necessariamente local. Ela se insere num “território” ou numa “comunidade” que é própria a cada um de nós, um universo que podemos até certo ponto modelar, moldar com nossas “preferências” e as identidades plurais que cada um de nós possui ou escolhe valorizar. [...]. Sob muitos aspectos, ela pode devolver poder aos indivíduos, em vez de privá-los dele; pode permitir-lhes ser mais senhores de sua própria história. Ao se adaptar a suas singularidades e seu território, ela é própria de cada um. (MARTEL, 2015, p. 417).

Como visto no primeiro capítulo, a Revolução Industrial foi um marco para a emergência de percepções negativas sobre a velhice. Hoje, testemunha-se uma nova revolução, a revolução da tecnologia da informação, e para este trabalho é interessante saber de que forma ela afeta o imaginário contemporâneo sobre esta fase da vida. Afinal, nesta nova configuração social, à medida em que os dispositivos são produzidos e consumidos, eles acionam uma série de significados, dentre eles o da inclusão em uma sociedade cada vez mais dominada pelas TICS. Sato (2017, p. 5) afirma que “no processo de produção e consumo destes bens, há um sentido da inclusão que vai além da literacia digital, mas que envolve a inserção simbólica no futuro para quem os consome ou, pelo menos, a possibilidade de vivenciá-lo”.

Esta suposta inclusão, porém, tem uma característica marcante: ela só acontece caso o consumo esteja associado a valores ligados à noção de juventude. Isso porque desde a década de 90, quando ocorre a massificação do acesso à internet e dos dispositivos tecnológicos, o jovem sempre foi o principal público-alvo deste mercado: “o jovem mítico, construído como se tivesse um imenso ímpeto pelo inaugural, encarna a figura ideal para o consumo dessas novidades” (SATO, 2017, p. 9). Desta forma, criou-se uma associação quase automática entre inovação, tecnologia e juventude, que perdura até os dias de hoje.

Neste cenário do imaginário acerca das tecnologias, onde os mais velhos estão inseridos? Em seguida, será abordado o acesso dos idosos à internet e as particularidades de sua relação com a TICS.

2.2 Acesso à rede pelos idosos

Dados do IBGE (2016; 2018), especificamente da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), mostram que o número de idosos com acesso à rede no país vem aumentando gradativamente. A pesquisa de 2014 identificou que 14,9% das pessoas com mais de 60 anos tinham acesso à internet. Em 2016, o percentual subiu para 24,7% - valor que representa cerca de 7,4 milhões de indivíduos.

Com base nestes dados, é possível afirmar que existe uma tendência de que, cada vez mais, as pessoas com mais de 60 anos acessem a internet regularmente. Apesar dos números demonstrarem essa evolução, ainda é frequente no senso comum a ideia de que os mais velhos não estão inseridos neste cenário e que sequer se interessam em fazer parte dele. Como defendem Castro, Miné e Cruz (2014, p. 3), “sua presença crescente na internet e a popularidade de alguns representantes desse grupo social junto aos internautas desafia a noção de que os mais velhos não podem ou não querem lidar com as tecnologias digitais”.

Ainda assim, a despeito do aumento, os idosos ainda formam o grupo etário com menor representatividade na rede. A penetração em outras faixas é muito maior, chegando a 85,2% entre os jovens de 20 a 24 anos e 85,4% entre os de 18 e 19 anos (IBGE, 2018). Por isso, é importante reforçar: quando se fala de idosos com acesso à internet no decorrer deste trabalho, trata-se de um público que, por mais que apresente potencial para crescer nos próximos anos, atualmente ainda é reduzido.

Neste grupo, uma característica marcante da utilização da internet é o dispositivo de preferência para o acesso: a maior parte prefere conectar-se à rede por meio de um computador (92%) (NETO; SCRIVANO, 2016). Em comparação com os jovens, quando estão em casa, os mais velhos passam mais horas conectados por meio de seus *desktops* ou *notebooks*. Pesquisa da Nielsen IBOPE (2014) identificou que enquanto os indivíduos com idade entre 55 e 64 registram, em média, 53 horas e 12 minutos de uso domiciliar do computador mensalmente, os internautas de 12 a 17 anos gastam 30 horas e 30 minutos. O número de acessos por mês também é mais alto: 48 vezes, em média, contra 20 acessos dos mais jovens.

O que eles fazem na internet? Segundo estudo da MindMiners com a Hype 60+ (2018), hoje os mais velhos já se atualizam principalmente por meio de sites de notícias: 85% dos respondentes citaram este veículo como forma de se manterem

informados. Outra fonte de informações são as redes sociais, que surgem em segundo lugar com 83% das indicações dos entrevistados.

As compras *on-line* também já fazem parte do dia a dia deste segmento. Pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva e pela EBit (NETO; SCRIVANO, 2016) apontou que os mais velhos¹¹ já são responsáveis por 35% de todo o faturamento do setor de e-commerce do país, o que representa um montante de R\$15,6 bilhões de reais por ano em faturamento. O tíquete médio dos consumidores com mais de 50 anos é alto: R\$ 411, contra R\$ 388 da média de todas as idades.

Já entre os idosos que ainda não fazem compras pela internet, o maior medo é com relação à segurança: 74% apontaram o receio de informar dados do cartão de crédito como o principal empecilho (MINDMINERS; HYPE 60+ 2018, p. 24).

A internet também é usada para busca de informações sobre produtos e serviços: 85% apontaram o Google como principal meio quando estão procurando um novo produto, que nunca compraram antes, na pesquisa da MindMiners com a Hype 60+ (2018). Em termos de comparação, apenas 68% dos respondentes citaram amigos, conhecidos e família.

As possibilidades de usos e consumos são inúmeras e não param por aí. O Airbnb, plataforma *on-line* de aluguel de quartos e imóveis particulares para temporadas de curta duração, identificou que entre 2015 e 2016, o grupo etário de anfitriões que mais cresceu foi o dos idosos, com um aumento de 110,6%. Na ocasião do estudo, das 70 mil acomodações cadastradas na ferramenta, oito mil (11,4%) já eram de proprietários com mais de 60 anos (MAIA, 2016).

Uma das razões para a adesão à plataforma é a busca por uma renda complementar. Tem dado certo: os idosos faturaram, em 2016, valor 38% maior do que a média recebida pelos demais hospedeiros da rede (CARVALHO, 2017). Além disso, trata-se de uma forma de socialização intergeracional e uma maneira de driblar a solidão. Provavelmente, este fator se reverte em um bom atendimento, feito com atenção e dedicação. Talvez, esta seja a razão da avaliação positiva que os hóspedes, em geral, dão a este grupo: 74% dos idosos receberam a pontuação máxima da plataforma, de cinco estrelas, o maior percentual dentre todas as faixas etárias (CARVALHO, 2017).

¹¹ A pesquisa considera um público ampliado, que abrange consumidores acima dos 50 anos.

A seguir, o tópico será aprofundado, por meio de informações qualitativas sobre a relação entre os idosos e a tecnologia.

2.2.2 O “território” dos idosos na rede

Os mais velhos usam as TICs de uma forma própria, com peculiaridades e características que diferem do uso feito pelos mais novos. Enquanto os mais jovens são chamados de “nativos digitais”, os adultos e idosos podem ser identificados por meio da metáfora dos “imigrantes digitais”. Para Prensky (2001), ser um imigrante digital assemelha-se a aprender uma nova forma de socialização e um novo “idioma”. E, por mais adaptado que se esteja ao novo ambiente, há sempre um “sotaque” que se mantém:

Os indivíduos mais velhos de hoje em dia foram ‘socializados’ de uma forma diferente de seus filhos e estão agora no processo de aprender uma nova língua. E, conforme afirmam os cientistas, uma língua aprendida mais tarde na vida é fixada em uma parte diferente do cérebro. (PRENSKY, 2001, p. 3, tradução nossa).

Para Canclini (2017), estas diferenças no uso das tecnologias modificam as hierarquias entre as gerações, com maior prejuízo aos mais velhos, que podem se sentir perdidos e, até mesmo, deixados para trás: “os idosos veem que, à incerteza de sua idade e de sua saúde, soma-se a insegurança pelo uso desajeitado das ferramentas tecnológicas e se agrava sua exclusão dos modos atuais de atuar socialmente” (Canclini, 2017, p. 19-20, tradução nossa).

O autor afirma que as experiências envolvendo o tempo se tornam distintas, uma vez que os mais jovens usam ferramentas como Uber, Google Maps, redes sociais, dentre outras para ganhar tempo, enquanto os idosos acabam, na verdade, perdendo tempo quando tentam utilizar estas plataformas e encontram alguma dificuldade (cognitiva ou operacional, de usabilidade). Por fim, Canclini (2017) defende que esta distância entre as gerações é uma das características de um cenário mais amplo, de um momento de reorganização da sociedade e das formas de exercitar a cidadania:

Estas lacunas entre gerações de consumidores e de usuários das redes não é apenas uma diferença comunicacional e de acesso aos bens econômicos e simbólicos. Faz parte de uma desintegração social, na qual modos anteriores de organizar as sociedades e de exercer a cidadania estão tornando-se obsoletos. (CANCLINI, 2017, p.20, tradução nossa).

Tendo como base as ideias de Martel e Canclini expostas acima, é possível supor que a idade é um “território” possível na rede, que tem influência direta sobre as formas de apropriação e utilização da internet. Jovens, adultos e idosos têm formas próprias de usar as TICs, baseadas no quão estão familiarizados com o “idioma” da internet e no quanto sobrou de “sotaque”. Como consequência, estas distinções podem vir até mesmo a se transformarem em fonte de estranhamentos entre os jovens e os mais velhos, como afirma Canclini (2017).

No caso dos mais velhos, quais são as particularidades do uso? Como se configura este “território”? Uma primeira singularidade seria o pragmatismo, ou seja, a utilização mais assertiva e menos dispersa, de acordo com demandas reais da vida cotidiana. Em sua investigação sobre internet, sexo e velhice, feita com idosos que acessam a internet em uma *lan house* no Rio de Janeiro, Tomsic (2016) identificou que os idosos não estão interessados em todas as possibilidades que a internet pode lhes oferecer. Eles querem usar apenas o que lhes chama a atenção em determinado momento, de acordo com suas necessidades:

Esse foi um dado recorrente, inclusive na entrevista realizada com um professor de informática especializado em clientes idosos: o idoso não quer aprender tudo sobre a internet, quer aprender somente aquilo que o interessa no momento em que precisa. Acredito que os mais velhos já estão cansados de responsabilidades, exigências, e procuram, nessa fase da vida, conhecer apenas o que lhes parece imediatamente útil. Dessa forma, o usuário de internet idoso é mais pragmático. (TOMSIC, 2016, p. 176).

Especificamente com relação aos *smartphones*, Kurniawan (2008, p. 899) identificou algumas das especificidades e dificuldades mais recorrentes entre os idosos. As principais seriam:

- a) uso passivo: quando o idoso usa os dispositivos apenas em caso de emergências e têm dificuldade para explorar ativamente outras possibilidades oferecidas pelos aparelhos;
- b) medo das consequências do uso: abrange desde o receio de que os aparelhos poderão causar problemas de saúde até o vício e a diminuição do contato pessoal, acidentes e outras situações;
- c) dificuldades relacionadas ao design: engloba as limitações decorrentes do declínio das habilidades funcionais decorrentes da idade e que são potencializadas pelo desenho dos aparelhos (letras pequenas, menus muito complexos etc.).

Com relação a estas dificuldades, Castells et al. (2007b), defendem que o cenário está mudando, a partir da chegada de novos serviços e equipamentos adaptados às necessidades específicas deste segmento¹². De qualquer forma, afirmam que a utilização continuará sendo diferenciada: enquanto os mais jovens preferem se comunicar por meio de mensagens de texto, por exemplo, os mais velhos ainda estão ligados às funções de telefonia e outros serviços baseados na voz.

Todavia, como apontado no capítulo anterior, os idosos não devem ser encarados como um grupo homogêneo. Por isso, é importante destacar que, em meio às supostas similaridades, há iniciativas de indivíduos que seguem por caminhos totalmente diferentes. Já é possível encontrar, por exemplo, idosos que conhecem linguagens avançadas de programação e desenvolvem jogos digitais do zero. Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo (MARQUES, 2018), o CEO da *International School of Game* (ISGame), Fabio Ota, que oferece cursos de programação, afirmou que os alunos mais velhos, apesar de enfrentarem dificuldades nos primeiros meses de aula, saem do curso aptos a criarem jogos elaborados.

Mas, como apontado no início deste capítulo, a parcela de idosos que acessa a internet, ainda mais com tamanha desenvoltura, é reduzida e a maior parte deste grupo sequer tem acesso à rede. Por isso, ainda que o foco deste trabalho sejam os idosos conectados, considera-se relevante abordar brevemente o contexto de exclusão digital. Esta realidade atinge não apenas os idosos, mas também outras parcelas da população que não têm acesso às TICs, seja por razões econômicas, seja por falta de destreza, habilidade e até mesmo interesse: “a questão da desigualdade digital não é um problema tecnológico, e sim socioeconômico, e está enraizado na estratificação social”. (RAGNEDDA; RUIU, 2016, p. 108).

2.3 Exclusão digital

Como supracitado, menos de um quarto dos idosos no Brasil têm acesso regular à internet. Ou seja, mais de 75% desta população está, na maior parte do tempo, fora das dinâmicas que envolvem o uso da rede (IBGE, 2018). Em uma sociedade cujas

¹² Os autores citam aparelhos desenvolvidos para os idosos, com interfaces mais fáceis de usar, desenvolvidos no Japão e na Europa.

práticas são cada vez mais moldadas pelas TICs, a falta de acesso ou o acesso limitado a elas pode ser um fator gerador de desigualdades sociais substanciais:

Ser excluído digitalmente significa estar de fora de áreas importantes da vida cotidiana. Como consequência disso, aqueles que estão aquém quanto ao capital digital – geralmente pessoas de classes e *status* sociais mais baixos – podem ficar presos na base de uma estrutura social. (RAGNEDDA; RUIU, 2016, p. 94)

Ao observar esta exclusão digital, é preciso levar em conta que há mais de uma dimensão que agrava as desigualdades. A mais evidente é a econômica: pessoas que não têm condições financeiras para adquirir estes dispositivos são automaticamente excluídas. Mas, há também o âmbito dos usos e apropriações, que engloba desde o interesse pessoal (ou a falta dele) pela utilização das tecnologias até o desenvolvimento das habilidades necessárias para o manejo adequado de suas funções. Isto significa que, mesmo em uma situação hipotética na qual a disponibilidade dos dispositivos fosse igualitária, ainda assim haveria grupos com mais ou menos domínio sobre as ferramentas digitais e, conseqüentemente, haveria diferenças e distâncias entre eles.

No caso dos idosos, este é um fator determinante de exclusão. Castells et al. (2007b), falando especificamente de tecnologias móveis, afirmam que entre os grupos etários de jovens, adultos e idosos, este último é o que tem a menor probabilidade de utilizar dispositivos de comunicação sem fio, como os *tablets* e *smartphones*. O que faz com que os idosos adotem ou não tais tecnologias passa por aspectos psicológicos, sociológicos, de usabilidade e de eficácia para a própria vida, mais do que por fatores monetários, hedonistas e utilitários (NIKOU, 2015). Assim, cria-se um hiato digital, ou seja, uma distância entre quem tem acesso e domínio das ferramentas digitais daqueles não os possui:

O hiato digital é [...] uma forma de exclusão social e digital que depende não somente de fatores tecnológicos, demográficos e geográficos, mas também se relacionam a circunstâncias econômicas, culturais e sociais baseadas numa estrutura social existente. Todos esses fatores influenciam não somente o uso da internet, mas também sua estruturação e evolução cultural (RAGNEDDA; RUIU, 2016, p.105)

Para Ragnedda e Ruiu (2016), até mesmo o desinteresse pode ser um resultado de pressões socioeconômicas, que nos remetem ao papel social do idoso debatido no capítulo anterior e à noção de que a tecnologia aciona significados ligados à

juventude: “a falta de interesse ou falta de estímulo na adoção das TICs não são ‘neutras’, ou um simples caso de preferência individual, mas reproduzem outros fatores socioeconômicos e culturais presentes no sistema social” (RAGNEDDA; RUIU, 2016, p. 95).

Atualmente, já existem serviços que são executados exclusivamente por meio da internet. Um exemplo é a declaração do Imposto de Renda, obrigatória para todos os cidadãos brasileiros que receberam rendimentos tributáveis acima de R\$24.556,65 (valores de 2017) e cuja entrega tornou-se 100% digital em 2011 (RECEITA FEDERAL, 2016).

O acesso à rede é, portanto, um fator determinante para o exercício pleno da cidadania na sociedade atual. E “estar do lado errado do hiato digital pode reforçar a chance de que algumas pessoas serão cidadãos de segunda ordem ou que não tenham cidadania de nenhuma maneira” (RAGNEDDA; RUIU, 2016, p. 107). Retomando as reflexões sobre o consumo levantadas no capítulo anterior, no qual foi apontado que as condições para o consumo cidadão não estão sendo levadas em conta no caso dos idosos, o hiato digital pode ser visto como mais um aspecto que precisa ser trabalhado para que os mais velhos alcancem o posto de cidadão plenos em nossa sociedade.

2.4 Benefícios para a saúde e a longevidade

Apesar de não ser o foco deste trabalho, diversas pesquisas têm mostrado que o uso das TICs e outras tecnologias pode desempenhar um papel importante na melhoria da saúde física e mental dos idosos. Por isso, o tema será tratado brevemente, a fim de enriquecer as reflexões acerca das possibilidades que o consumo das novas tecnologias pode gerar aos mais velhos.

Pesquisas empíricas vêm sendo realizadas para identificar de que forma o uso de aparelhos, como computadores e *smartphones*, influencia a qualidade de vida, o bem-estar e a saúde dos idosos. Um estudo da Universidade da Califórnia (USO..., 2011), feito com pessoas de 55 a 78 anos, identificou por meio de exames de ressonância magnética que após a experiência do primeiro contato com um computador, houve maior atividade nas áreas de linguagem, leitura, memória e capacidade visual. Depois de duas semanas, os pesquisados submeteram os indivíduos a uma nova ressonância e descobriram que além das áreas citadas

anteriormente, houve a ativação de outras regiões, responsáveis pelo controle da memória e das tomadas de decisões.

As TICs têm o potencial para desempenhar um papel de ressocialização na vida dos mais velhos. Um dos usos que traz benefícios mais imediatos e perceptíveis ao idoso é a utilização de mídias sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. A solidão pode ser uma constante na vida das pessoas mais velhas e a interação por meio das mídias sociais é uma forma de diminuir o isolamento. Para Jantsch et al. (2012, p. 174): “embora muitos idosos vejam o computador como algo delicado e fora de suas condições e habilidades, frente a um dilema como a distância de um ente querido, acabam colocando a prova, e tentando compreender seu uso”.

Nikou (2015), em artigo sobre a adoção de tecnologias móveis, também afirma que as inovações tecnológicas podem ser usadas para promover melhorias na vida das pessoas mais velhas. O autor defende que o uso de aplicativos voltados à promoção da saúde e do bem-estar, por exemplo, pode contribuir com a mudança de hábitos nessas áreas, dando suporte à uma transformação no estilo de vida destes idosos.

A perspectiva atual sugere que a tecnologia móvel, em geral, e as aplicações móveis de saúde e bem-estar, em particular, fornecem soluções e oportunidades que podem tornar a vida diária dos idosos mais confortável e resolver os problemas que eles podem, por ventura, encontrar. (NIKOU, 2015, p. 295, tradução nossa).

Importante ressaltar que, para que se obtenham os resultados desejados, estes aplicativos devem ser desenhados levando-se em consideração as demandas características desta faixa etária. Caso contrário, os efeitos podem ser reversos e causando ansiedade e frustração:

As aplicações móveis de saúde e bem-estar só são valiosas para os idosos se forem desenvolvidas de acordo com as suas necessidades e preferências. Deve-se notar que muitas funcionalidades e recursos em uma aplicação de saúde ou bem-estar móvel pode sobrecarregá-los e ter um efeito negativo sobre a sua percepção. (NIKOU, 2015, p. 302, tradução nossa).

Recentemente, a Amazon, um dos gigantes de tecnologia no mundo, contratou um médico geriatra para fazer parte de sua equipe em Seattle (SCHAYES, 2018). A companhia já havia anunciado anteriormente o lançamento de uma nova empresa, focada na área da saúde, e a contratação foi interpretada como parte deste

movimento. Porém, por sua reputação de uma organização que busca lançar produtos e serviços inovadores, tal atitude poderia ser entendida como contraditória. Afinal, como supracitado, a juventude é o valor mais aderente ao conceito de inovação. Todavia, especificamente na área da saúde, há desafios que podem ser enfrentados por meio da tecnologia para melhorar a vida dos mais velhos. E é exatamente neste mercado que a Amazon estaria de olho.

Em um futuro próximo, a robótica poderá desempenhar um papel relevante nos tratamentos de idosos. Já existem iniciativas nesta área, como um robô chamado PARO, desenvolvido pela empresa japonesa de pesquisa AIST (*National Institute of Advanced Industrial Science and Technology*). Com o formato de um filhote de foca de pelúcia, o robô vem contribuindo com o tratamento de pacientes com Alzheimer e ajudando a diminuir níveis de ansiedade e solidão tanto de idosos quanto de pessoas que sofreram algum tipo de estresse pós-traumático, crianças com problemas de desenvolvimento, pacientes internados por longos períodos, dentre outras. Sua função é simular a interação que os humanos teriam com um animal por meio de respostas a toques e sons. No Japão, em 2010, já havia 1.300 robôs deste tipo em uso e outros países do mundo, como os EUA, já importaram a tecnologia (CUTE..., 2010).

A intenção deste capítulo foi destacar algumas iniciativas, sem a pretensão de aprofundar o tópico. Outras áreas do conhecimento, principalmente as áreas médica e técnica, têm mais a contribuir neste sentido. O desejo da autora é que estes campos estejam atentos às necessidades dos idosos, para oferecer a eles soluções cada vez melhores, que contribuam com sua qualidade de vida, saúde e bem-estar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA

Na introdução desta dissertação, foram levantadas três perguntas, que caracterizam o problema da pesquisa. A saber:

- a) se os idosos estão usando mais as TICs e o mercado consumidor formado por esta faixa etária está em ascensão, como este cenário vem sendo representado nos discursos da publicidade?
- b) quais segmentos de mercado/marcas estão fazendo uso desta representação em seus anúncios?
- c) nestes casos, os idosos são considerados mercado consumidor ou meros personagens?

Para encontrar as respostas, foi construído um método para a investigação empírica do fenômeno. Neste capítulo, serão expostas quais foram as técnicas utilizadas para esta fase do trabalho, bem como os autores usados como base para a formulação da análise.

A primeira técnica utilizada foi a revisão bibliográfica de autores e obras que tratam do envelhecimento populacional, do uso das TICs, do consumo e do imaginário acerca dos idosos. Tais conteúdos, conforme exposto anteriormente, forneceram uma base epistemológica de natureza interdisciplinar ao trabalho, ao trazerem pontos de vista de disciplinas como a antropologia, a economia, a sociologia e, claro, a comunicação. Os resultados destas leituras foram apresentados nos capítulos 1 e 2 desta dissertação.

Para a pesquisa empírica, o método escolhido foi a análise de conteúdo (AC), uma vez que se trata de uma técnica utilizada pelo campo das Ciências Sociais que busca compreender a sociedade por meio da análise sistematizada de textos produzidos em seu contexto:

É uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada. Este contexto pode ser temporariamente, ou em princípio, inacessível ao pesquisador. A AC muitas vezes implica em um tratamento estatístico das unidades de texto. Maneira objetivada refere-se aos procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis: não sugere uma leitura válida singular dos textos. Pelo contrário, a codificação irreversível de um texto o transforma, a fim de criar nova informação desse texto. Não é possível reconstruir o texto original uma vez codificado; a irreversibilidade é o custo de uma nova informação. A validade da AC deve ser julgada não contra uma 'leitura verdadeira' do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa. (BAUER, 2003, p. 191)

Apesar de ser um método que, tradicionalmente, analisa materiais textuais, é possível adaptá-lo para a análise de imagens ou sons. Segundo Rose (2003, p. 345), “as representações da mídia são mais que discursos. Elas são um amálgama complexo de texto, escrito ou falado, imagens visuais, e as várias técnicas para modular e sequenciar a fala, as fotografias e a localização de ambas”. Com base nesta visão, Rose desenvolveu uma versão do método de AC aplicável a conteúdos audiovisuais, construída inicialmente para investigar representações da loucura na TV, mas replicável a outros objetos de estudo que buscam compreender as representações sociais na mídia. Por isso, esta foi a técnica escolhida para este trabalho, para que a análise da narrativa como um todo (imagem, áudio e texto) pudesse contribuir com os resultados da investigação por meio de uma visão mais detalhada dos elementos que compõem as peças do *corpus* e de sua relação com o contexto apresentado nos primeiros capítulos.

3.1 Apresentação do *corpus* de análise

A primeira fase da análise no método descrito por Rose é a seleção de uma amostra. Inicialmente, para encontrar e delimitar as peças publicitárias que seriam utilizadas como unidades de análise, foram feitas pesquisas nas mídias sociais (YouTube e Facebook) e buscadores, usando diversas combinações de palavras-chave como “propagandas com idosos”, “comerciais com velhinhos”, “anúncios com avós” etc. Também se contou com a ajuda de colegas da autora, por meio de um post em seu perfil pessoal no Facebook, no qual perguntava se as pessoas se recordavam de algum anúncio com idosos interagindo com TICs e cujas respostas também contribuíram com a construção do *corpus*.

Especificamente em 2017, ano em que o objeto de pesquisa foi definido, além das pesquisas *on-line*, foi feita uma observação direta das publicidades veiculadas na TV o que, naturalmente, contribuiu para que o número de peças deste ano na composição do *corpus* fosse maior do que os anteriores, devido à maior atenção com a qual este tipo de conteúdo foi buscado.

O critério inicial para a entrada dos anúncios no *corpus* foi o período de veiculação. Consideraram-se apenas as peças veiculadas entre 2011 e 2017, para que o cenário a ser analisado fosse o mais contemporâneo possível. Outros critérios fundamentais: as peças teriam sido veiculadas no Brasil e trariam idosos em relação

com as TICs, independentemente do tempo de exposição do idoso na peça publicitária e se o personagem tinha falas ou não.

Foram excluídas da amostra peças da mesma campanha cujo conteúdo era muito semelhante. Por exemplo, a campanha do Itaú com as “vovloggers” é composta por sete vídeos das idosas, ora sozinhas, ora em interação com influenciadores digitais, porém apenas duas destas peças foram analisadas: a primeira peça da campanha e o vídeo no qual as idosas conversam com a *YouTuber* Pathy dos Reis, por ser o conteúdo deste tipo com maior número de visualizações.

Por outro lado, peças que evidenciam de alguma forma estereótipos da relação entre idosos e TICs, mas sem que o idoso esteja efetivamente em contato físico com algum dispositivo na propaganda, foram incluídas. O anúncio “Xadrez”, do Café Pelé, que mostra um embate entre uma jovem mãe e sua sogra, no qual a primeira usa vídeos assistidos pelo YouTube como forma de demonstrar que seus argumentos são mais fortes, derrotando a personagem mais velha, que baseia seus argumentos na leitura de um livro, é um exemplo.

Assim, o *corpus* é constituído por 42 peças publicitárias. A lista dos vídeos com o nome do anúncio e da empresa anunciante encontra-se abaixo (ver tabela 1) e as transcrições das peças estão disponíveis no apêndice A. Trata-se de uma amostra não-probabilística, uma vez que não foi possível identificar o universo de propagandas com idosos usando tecnologias produzidas no Brasil entre 2011 e 2017, e que todas as peças identificadas na pesquisa, e que atendiam aos critérios, foram analisadas.

Tabela 1 – Lista de anúncios constituintes do *corpus* de análise

	Nome do anúncio	Anunciante		Nome do anúncio	Anunciante
1	Hashtag	Itaú	22	“Tá” com saudade do vovô?	Vivo
2	Desafio Digital Itaú	Itaú	23	Vovó Moderna	Vivo
3	Velhinhos Descolados (Aristeu)	Ultrafarma	24	Novo irmão	Vivo
4	Velhinhos Descolados (Adelaide)	Ultrafarma	25	Santander Acredita	Santander
5	Orientação para idosos	ANS	26	Google Duo - Chamadas com Qualidade	Google
6	Rap do Desapega	OLX	27	A Saúde Está nos Detalhes	Medley
7	HPExplica	HP	28	Só quem é NET dá show em toda tela	NET
8	Vovó Conectada	Whirlpool	29	Ofertas Setorizadas	Santander
9	Floricultura	Copel Telecom	30	Marceneiro	Vivo
10	Dia das Mães	Pontofrio	31	Vem pra cá, vem ser NET	NET
11	Dia dos Pais	Pontofrio	32	Digitau - pra quem não manja de tecnologia	Itaú
12	Playground	Samsung	33	Digitau – “facinho” como o Facebook	Itaú
13	Invasão	Claro	34	Digitau - segurança	Itaú
14	Casa dos Avós	Pilar	35	Homemenagem	Brastemp
15	Fibra ou... Pirata	Vivo	36	#Repense2018	Vivo
16	Next	Bradesco	37	Aplicativo Cartões Caixa	Caixa
17	Homenagem ao Dia do Idoso	Bigfral	38	Esquadrão Desapega - Vovô te ensina como vender na OLX	OLX
18	Irmãos	Volkswagen	39	Manual para as mães nas redes sociais - episódio Facebook	Claro
19	Sem título	Seguralta	40	Vovô por trás dos memes - Para nossa alegria	OLX
20	Preparação	Skol	41	Galaxy S8	NET
21	Xadrez	Café Pelé	42	Chá Digitau - com Pathy dos Reis	Itaú

Fonte: a própria autora

Para operacionalizar a análise das peças, partiu-se da concepção de Lopes (2001), pela qual a análise é dividida em duas etapas: a descrição e a interpretação. A primeira tem o objetivo de sistematizar os dados obtidos na pesquisa, organizando-os e classificando-os, para que seja possível observá-los e, posteriormente, explicá-los. A segunda é a teorização e explanação dos dados, com base no referencial teórico escolhido para guiar a investigação. Ainda que, na prática, descrição e interpretação se misturem em muitos momentos, usou-se a divisão proposta pela autora para apresentar de forma didática o processo de construção do método da pesquisa empírica desta investigação.

3.2 Análise descritiva

A análise descritiva, cuja função é fazer a ponte entre a observação dos dados e a leitura do fenômeno, é dividida em dois passos: (1) aplicação de procedimentos de organização, crítica e classificação dos dados coletados e (2) a descrição em si, por meio de métodos que irão tornar o objeto da investigação um fenômeno palpável, explicado e esclarecido:

Este procedimento analítico só é possível mediante as inferências permitidas pela tabulação ou classificação anterior dos dados, pelas quais o fenômeno deixa de ser percebido como algo caótico e ininteligível e passa a ser visto em seus atributos essenciais e interdependentes, isto é, sob uma forma sintética. (LOPES, 2001, p. 149).

Para este primeiro passo, foi criado um protocolo de análise, que possibilitou a organização dos dados obtidos por meio da observação das peças do *corpus*.

3.2.2 Protocolo de análise

No processo de elaboração do protocolo de análise, foram selecionados indicadores a serem observados nas peças do *corpus*, que, em seguida, foram codificados de acordo com os procedimentos da metodologia da análise de conteúdo. A escolha destes indicadores foi feita com base nos eixos constituintes do mapa das mediações comunicativas da cultura, de Jesús Martín-Barbero (2015).

Tal modelo foi escolhido uma vez que busca explicar a comunicação de forma abrangente, considerando as tensões e conflitos existentes na sociedade e a maneira como os meios de comunicação são espaços-chave para articulá-los. Assim, uma vez que este trabalho está baseado na ideia de que a representação da velhice está diretamente relacionada à forma como a sociedade lida com os idosos, em seus diversos aspectos, conforme explicitado no capítulo 1, o mapa de Martín-Barbero mostrou-se adequado para nortear a análise:

Por meio deste mapa, a que JMB chamou de *pistas para entre-ver meios e mediações*, é possível operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura. (LOPES, 2018, p. 54, grifo do autor).

A proposta de Martín-Barbero (2015) para descrever estas relações entre comunicação, cultura e política é a análise das mediações comunicativas da cultura. Para Lopes (2018, p. 54): “as mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos”. Assim, a análise dos fenômenos sociais deve ser feita partir do seguinte esquema:

Figura 1 – Mapa das Mediações

Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16

No meio do mapa, como explica Lopes (2018, p. 53), estão as mediações centrais, também chamadas de constituintes ou fundantes. Para Martín-Barbero, não é possível dissociar a comunicação, a cultura e a política, uma vez que as duas primeiras são consideradas campos férteis de batalhas políticas e que a última precisa recuperar sua dimensão simbólica para atender aos cidadãos e promover vínculos entre eles na contemporaneidade.

O eixo horizontal é diacrônico ou histórico e representa a articulação entre os movimentos sociais e as formas industriais de produção para a disseminação de seus discursos e narrativas. Já o eixo vertical é sincrônico e refere-se à relação entre a produção e a recepção. Estas quatro seriam as mediações básicas, que atuam com maior intensidade.

Na intersecção dos eixos, há outras mediações, ou submediações, de menor intensidade. São elas:

A relação entre as *matrizes culturais* e a *lógica da produção* é mediada por diferentes regimes de *institucionalidade* (interesses e poderes existentes, públicos e privados), enquanto a relação entre as matrizes culturais e as competências da recepção é mediada por várias formas de *socialidade* (laço social, relações cotidianas das pessoas enquanto agentes). Entre a *lógica da produção* e os *formatos industriais* media a *tecnicidade* (o novo contexto dos meios; operadores técnicos, perceptivos e estéticos) e entre os *formatos industriais* e as *competências da recepção* media a *ritualidade* (modos autorizados de olhar, ouvir, ler, ligados à memória social do gosto, da classe, do hábito). (LOPES, 2018, p. 55, grifo do autor).

Todas as mediações foram incluídas no protocolo de análise, com exceção da dimensão da recepção, uma vez que o foco desta dissertação está no polo da produção. As demais, foram consideradas e observadas, algumas com maior intensidade, pelo maior potencial de contribuir com as interpretações da análise do objeto, e outras com menor intensidade.

O protocolo foi, então, dividido em duas partes: a primeira com o objetivo de sistematizar as principais informações quantitativas do *corpus* e demonstrar a frequência de cada indicador. Os indicadores observados e codificados nesta fase são os seguintes:

- a) C1: Marca, C2: Segmento de mercado do anunciante, C3: Verificação se o idoso é público-alvo do anúncio (sim ou não): relacionadas à mediação da institucionalidade;
- b) C4: Veiculação do anúncio (TV ou internet): relacionada à mediação dos formatos industriais;
- c) C5: Qual é o aparelho utilizado, C6: Verificação se há dificuldade no uso (sim ou não): relacionadas à mediação da tecnicidade;
- d) C7: O idoso é protagonista do anúncio (sim ou não), C8: O idoso está sozinho ou acompanhado: relacionadas à mediação da socialidade;
- e) C9: Temporalidade, C10: Espacialidade, C11: Classe social do idoso: relacionadas à mediação das matrizes culturais;
- f) C12: Idade aproximada do idoso, C13: Palavras-chave do anúncio e C14: Música: relacionadas à mediação das lógicas de produção.

É importante destacar alguns critérios usados para a categorização dos dados. O indicador C3 (idoso como público-alvo do anúncio) foi preenchido com base na percepção da autora com relação à narrativa. Em algumas peças específicas, como no caso de anúncios para o Dia das Mães ou o Dia dos Pais, o direcionamento era

mais claro – o idoso não é o público-alvo, mas sim seus filhos. Em outras ocasiões, foi necessário buscar esta resposta com base na natureza do produto anunciado, nas características dos personagens (em caso de idosos muito caricatos ou de deboche, considerou-se que não eram eles os públicos da marca) e na narrativa em si.

No caso do indicador C4 (veiculação prioritária), quando o anúncio foi veiculado em ambas as mídias, a TV foi considerada como principal, uma vez que os investimentos da veiculação neste meio são mais altos no Brasil (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017). Além disso, quando não foi possível acessar a ficha técnica dos anúncios, considerou-se o tempo de vídeo para apontar a mídia para a qual determinada peça foi produzida: nestes casos, anúncios com 15, 30 ou 60 segundos foram classificados como “TV” e abaixo ou acima deste tempo, “internet”.

A idade aproximada do idoso (C11) foi apontada com base em suas características físicas, principalmente a pele e os cabelos. Assim, os personagens com menos rugas e cabelo grisalho foram classificados como tendo entre 60 e 69 anos. Já os que apresentavam rugas um pouco mais profundas e cabelos mais brancos entraram para o grupo de 70 a 79 anos. Os idosos com mais rugas e cabelos completamente brancos seriam identificados como tendo 80 anos ou mais, porém não foram identificados anúncios com esta faixa etária.

Por fim, a classe social (C12) foi definida baseada no contexto das cenas, principalmente no que se refere à casa do idoso, suas roupas e outros bens que aparecem nos comerciais.

Tabela 2 – Protocolo de análise (parte 1)

Institucionalidade			Formatos Industriais
C1: Marca	C2: Segmento de mercado do anunciante	C3: O idoso é o público-alvo prioritário do anúncio? (Sim Não)	C4: Veiculação prioritária (TV Internet)
Tecnicidade		Socialidade	
C5: Qual aparelho é utilizado? (Desktop Notebook Smartphone Tablet)	C6: O idoso apresenta alguma dificuldade no uso do aparelho? (Sim Não)	C7: O idoso é o protagonista da peça publicitária? (Sim Não)	C8: O idoso está sozinho ou acompanhado? (Sozinho Acompanhado)
Matrizes Culturais			
C9: Temporalidade da narrativa	C10: Espacialidade da narrativa	C11: Classe social do idoso?	
Lógicas de produção			
C12: Idade aproximada do idoso	C13: Palavras-chave do anúncio	C14: Música	

Fonte: a própria autora

A segunda etapa de protocolo analisou a narrativa das peças e os estereótipos mais recorrentes, de forma qualitativa. Nesta etapa, seguindo o método de Rose, o protocolo foi organizado com base em um referencial de codificação da narrativa, com sete elementos centrais:

- a) C15: Qual é o uso do aparelho (funcional, entretenimento, conexão, uso indireto): relacionada à mediação da tecnicidade;
- b) C16: Que rotina faz parte das representações da velhice e está presente na cena: relacionada à mediação da ritualidade;
- c) C17: Com quem o idoso se relaciona por meio da tecnologia (com jovens, com outros idosos, não se relaciona): relacionada à mediação da socialidade;
- d) C18: Argumento publicitário do anúncio, C19: Há humor (sim ou não), C20: Qual estereótipo da pessoa idosa se aplica, C21: Qual mensagem o idoso relacionando-se à tecnologia quer passar como argumento publicitário: relacionados à mediação das matrizes culturais;

Tabela 3 – Protocolo de análise (parte 2)

Tecnicidade	Ritualidade	Socialidade
C15: Qual o uso do aparelho? (<i>Funcional Entretenimento Conexão Uso indireto</i>)	C16: Que rotina faz parte das representações da velhice e está presente na cena?	C17: Com quem o idoso se relaciona por meio da tecnologia? (<i>Com jovens Com outros idosos Não se relaciona</i>)
Matrizes culturais		
C18: Argumento publicitário do anúncio.	C19: Há humor? (<i>Sim Não</i>)	C20: Qual estereótipo da pessoa idosa se aplica? (<i>ver tabela 4</i>)
		C21: Qual mensagem o idoso relacionando-se à tecnologia quer passar como argumento publicitário?

Fonte: a própria autora

Para a análise dos estereótipos acerca da pessoa idosa (C20), usou-se como base a classificação de Hummert et al. (2004, p. 93), que identificaram sete estereótipos¹³ da velhice, que representariam arquétipos culturais do envelhecimento correntes na sociedade. Três são positivos e quatro são negativos. Os positivos seriam: *Golden Ager* (Idade de Ouro), *Perfect Grandparent* (Avô Perfeito) e *John Wayne Conservative* (Conservador). Já os negativos, *Severely Impaired* (Gravemente Debitado), *Despondent* (Desanimado), *Recluse* (Recluso) e *Shrew/Curmudgeon* (Grosseiro). As principais características de cada um estão descritas na tabela 4.

Tabela 4 – Estereótipos da pessoa idosa

Estereótipos e características negativas	Estereótipos e características positivas
Gravemente debilitado: pensamento lento, incompetente, fraco, incoerente, inarticulado, senil.	Idade de ouro: animado, aventureiro, alerta, ativo, sociável, espirituoso, independente, bem informado, habilidoso, produtivo, bem-sucedido, capaz, voluntário, saudável, sexuado, boa autoestima, preocupado com a saúde, corajoso.
Desanimado: depressivo, triste, sem esperanças, assustado, negligenciado, solitário.	
Grosseiro: “reclamão”, mal-humorado, preconceituoso, exigente, rígido, egoísta, ciumento, mimado, intrometido.	Avô perfeito: interessante, gentil, amável, orientado à família, generoso, grato, solidário, digno de confiança, inteligente, sábio, bem informado.
Recluso: quieto, tímido, ingênuo.	Conservador: patriota, religioso, nostálgico, fala do passado, aposentado, conservador, emotivo, maduro, determinado, orgulhoso.

Fonte: Hummert et al., 2004, p. 93. Tradução nossa.

¹³ O conceito de estereótipo usado pelos autores é baseado na psicologia cognitiva. Eles defendem que os estereótipos ligados à idade são modelos mentais de percepção dos indivíduos, que têm a idade como princípio básico de categorização, na qual a categoria mãe é a “*older adult*” (adulto mais velho), e que a partir dela, surgem as categorias subordinadas.

Por fim, para descrever o indicador C21, a partir da observação dos anúncios foram apontadas oito mensagens que o uso da tecnologia por idosos passa como argumento publicitário. São elas:

- a) Choque: inversão de papéis, possibilitada pela tecnologia, que chama a atenção;
- b) Conexão: a tecnologia como meio prático de comunicação;
- c) Democrática: a tecnologia leva inovação a todos os tipos de pessoas;
- d) Evolução: a tecnologia como forma de estar atualizado;
- e) Facilidade: se até o idoso usa, qualquer um usa;
- f) Proximidade: a tecnologia como forma de aproximação material aos jovens;
- g) Juventude: a tecnologia é para os jovens, o idoso faz uso inadequado;
- h) Quebra de estereótipos: a marca é ousada e quer propor novas ideias por meio de anúncios que derrubem estereótipos considerados antiquados.

Há no apêndice B um exemplo de como o protocolo de análise foi preenchido, usando como exemplo o anúncio “*Hashtag*”, do Itaú. Por questões de espaço, o protocolo completo está disponível *on-line*, no link: <https://bit.ly/2oCxbN2>.

3.3 Análise interpretativa

A análise interpretativa dos dados é o momento em que o trabalho atinge seu nível de cientificidade, transcendendo a mera descrição de fenômenos e fatos observados durante o trabalho de campo. Sua importância, segundo Lopes (2004) é que:

Somente através da elaboração interpretativa dos dados é que se pode atingir um padrão de trabalho científico no campo da Comunicação. Só esse padrão é capaz de coordenar organicamente teoria e pesquisa, operações técnicas, metodológicas, teóricas e epistemológicas numa única experiência de investigação. (LOPES, 2004, p. 33)

Apesar de o protocolo de análise ter, em geral, natureza descritiva, por tornar os dados a serem analisados organizados, considera-se que, neste trabalho, os processos de interpretação estiveram sempre presentes. Desde sua concepção, por meio da escolha consciente dos indicadores, com base no mapa das mediações de Martín-Barbero, até a codificação, categorização e leitura dos dados, feitas a partir do contexto estudado por meio da revisão de literatura.

No próximo capítulo, está descrito o resultado dos procedimentos de análise descritiva e interpretativa, sem uma separação clara entre elas, uma vez que não foi possível definir os limites entre uma e outra. E, em sua última seção, é apresentada a classificação dos estereótipos dos idosos em interação com as TICs na publicidade brasileira proposta pela autora, desenvolvida com base no resultado obtido por meio das operações da pesquisa empírica.

Ao fim, espera-se que o objetivo de oferecer a leitura e a explicação dos fenômenos comunicacionais estudados, que tenham potencial para contribuir com o campo da Comunicação, tenha sido atingido.

4 REPRESENTAÇÕES DO USO DAS TICS POR IDOSOS NA PUBLICIDADE EM VÍDEO BRASILEIRA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa empírica, descrevendo os dados encontrados e interpretando-os à luz do cenário descrito nas etapas anteriores do trabalho. Pretende-se responder às perguntas feitas na introdução desta dissertação, apontadas como o problema da pesquisa: uma vez que os idosos estão usando mais as TICs e o mercado consumidor formado por esta faixa etária está em ascensão, como este cenário vem sendo representado nos discursos atuais da publicidade em vídeo no Brasil? Quais são os segmentos de mercado/marcas que estão fazendo mais uso desta representação? E, nestes casos, os idosos são considerados mercado consumidor ou meros personagens? Ao fim do capítulo, cumpre-se o objetivo primário deste trabalho: descrever e compreender como o uso de tecnologias por idosos é retratado pela publicidade (*on-line* e *off-line*).

Para tal, foram analisados 42 anúncios, veiculados pela TV ou internet, entre 2011 e 2017 e que traziam idosos em interação com as TICs. Os critérios para a seleção das peças estão descritos no capítulo 3, bem como o processo para a construção do protocolo de análise, incluindo a escolha e a organização dos indicadores, seguindo a metodologia da análise de conteúdo e com base nas mediações apontadas no mapa das mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero (2015).

4.1 Análise dos indicadores quantitativos

Os primeiros indicadores a serem observados nos anúncios do *corpus* estão ligados à mediação da institucionalidade e foram a marca e o segmento de mercado dos anunciantes (ver gráfico 1). A maior parte das peças analisadas (29%) foi veiculada por provedores de serviços de internet, telefonia ou TV a cabo. Nesta categoria estão as seguintes companhias: Vivo (seis anúncios), NET (três anúncios), Claro (dois anúncios) e Copel Telecom, provedor de internet banda larga do estado do Paraná (um anúncio). Em seguida, vêm os bancos, com 24%: Itaú (seis anúncios), Santander (dois anúncios), Bradesco e Caixa (um anúncio cada). Empresas ligadas ao setor de tecnologia e informática, seja pela prestação de serviços por meio da internet ou venda de hardware, figuram em terceiro, com 14% do total. São elas: OLX

(três anúncios), Samsung, Google e HP (um anúncio cada). Os segmentos de alimentos e bebidas (Pilar, Café Pelé e Skol, um anúncio cada) e farmacêutico (Ultrafarma, com dois anúncios, e Medley com um) surgem em seguida, empatadas com 7% cada. Por fim, outras categorias verificadas foram: varejo (Pontofrio, com dois anúncios), automotivo (Volkswagen), bens de consumo (Brastemp e Consul), fraldas geriátricas (Bigfral), órgão público (ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar) e rede de corretoras de seguro (Seguralta).

Gráfico 1 – Representatividade dos segmentos dos anunciantes na amostra

Fonte: a própria autora

A predominância de provedores de serviços de internet, telefonia ou TV pode explicar-se pela própria natureza do objeto, uma vez que buscamos compreender o uso das TICs por idosos representado na publicidade. É natural e esperado que empresas ligadas ao setor estivessem presentes, assim como os fornecedores de produtos e serviços na área de tecnologia e informática. Somados, estes segmentos representam 43% da amostra, um montante representativo e que, por isso, apresenta uma grande heterogeneidade no que diz respeito às mensagens que o personagem idoso transmite nos anúncios. Importante ressaltar que apenas uma das 18 peças deste segmento foi considerada como voltada especificamente para o público dos mais velhos. As demais, traziam os idosos como personagens de narrativas, sem evidenciar um interesse em seu poder de consumo.

O segmento bancário representa quase um quarto da amostra (24%). Atualmente, há um forte movimento de digitalização dos bancos, com a chegada ao

mercado de bancos totalmente digitais (sem agências físicas) e a predominância das transações feitas por canais digitais pelos correntistas (SEGURA, 2017). Dentre os seis maiores bancos do país (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco, BNDES e Santander), quatro estão representados na amostra com ofertas ligadas à tecnologia. Como será detalhado mais para frente, a relação dos personagens idosos com a tecnologia no caso dos anúncios de bancos passa, em sua maioria, as mensagens de facilidade, ou seja, se um idoso usa o aplicativo desta instituição, qualquer pessoa pode usar, e democracia, que significa que a tecnologia traz a inovação para qualquer tipo de pessoa, inclusive os mais velhos. Neste último caso, os idosos não são protagonistas dos anúncios – estes apresentam mais de uma narrativa e os idosos são personagens em algumas cenas específicas.

A baixa proporção de peças de outros segmentos de mercado (que, inclusive, poderiam ter mais apelo ao consumidor mais velho como bens de consumo, alimentos e bebidas, farmacêutico, varejo etc.) pode ser uma consequência da crença de que os mais velhos ainda não estão adaptados às novas tecnologias ou que as utilizam de forma inadequada, apontada no primeiro capítulo. Também pode ser um reflexo da falta de maturidade do mercado em lidar e dialogar com este segmento populacional. Além disso, como visto no capítulo 1, ainda há uma preferência por explorar a imagem de jovens e adultos devido a uma resistência dos idosos em si em reconhecer a própria velhice, o que faz com que, mesmo produtos voltados a eles possam ser anunciados por meio de campanhas feitas com adultos e jovens.

Ainda com relação à institucionalidade, observou-se se o idoso era público-alvo prioritário do anúncio ou não. Apenas 12% das peças (cinco anúncios) tinham características que demonstravam que a narrativa havia sido pensada para dialogar com o idoso. Três abordavam temas inerentes à velhice (discriminação dos mais velhos por planos de saúde e as datas comemorativas “Dia dos Avós” e “Dia do Idoso”), sendo que duas delas eram de empresas que oferecem produtos e serviços direcionados especificamente para atender a determinadas vulnerabilidades dos idosos - planos de saúde e fraldas geriátricas (a terceira peça é da marca de alimentos Pilar). A quarta peça, da marca de eletrodomésticos Brastemp, trazia uma “homenagem da nova geração às outras gerações da Brastemp¹⁴”, com apelo à nostalgia ao trazer os personagens dos comerciais da marca do início dos anos 90,

¹⁴ Texto presente no anúncio.

que ficaram famosos pelo bordão “não é assim uma Brastemp”. E por fim, a peça da Vivo que faz parte de uma campanha que incentiva a quebra de diversos padrões impostos pela sociedade, incita os idosos a terem uma velhice mais ativa por meio dos dizeres “viva mais novas aventuras e menos a sua idade¹⁵”.

Como visto no capítulo 2, o mercado consumidor formado pelos idosos ainda está em processo de fortalecimento. Trata-se de um segmento que até pouco tempo atrás não era visado pelas empresas e que vem ganhando força somente nos últimos 30 anos. Além disso, existe uma tendência de que os mais velhos não se enxerguem como tal e neguem a chegada da velhice o que, para Félix (2010, p. 60), faz com que a publicidade siga focando seus esforços no público jovem, uma vez que a “seniorização” dos anúncios tende a não trazer bons resultados econômicos para as empresas. Por isso, a baixa quantidade anúncios da amostra que consideram o idoso como público-alvo não surpreende, tendo em vista o cenário avaliado anteriormente.

Passando para a mediação dos formatos industriais, foi observada a mídia prioritária para a veiculação dos anúncios: TV ou internet. Nos casos em que o comercial foi veiculado em ambas as mídias, a TV foi considerada como prioritária, considerando-se que os investimentos da veiculação neste meio são mais altos no Brasil (GASTOS..., 2017). Quando não foi possível acessar a ficha técnica dos anúncios ou outros materiais que fornecessem esta informação, como reportagens e entrevistas à veículos de imprensa sobre as campanhas, considerou-se o tempo de vídeo para apontar a mídia para a qual determinada peça foi produzida: nestes casos, anúncios com 30 ou 60 segundos foram classificados como “TV” e abaixo ou acima deste tempo, “internet”. De acordo com estes critérios, das peças analisadas, 29% foram veiculadas prioritariamente pela internet e os 71% restantes, pela TV.

Um traço marcante das peças veiculadas pela internet é a predominância do humor. Das 12 peças, nove (75%) tinham esta característica, enquanto na TV o percentual de anúncios que usaram este recurso ficou em 56%. A linguagem usada na internet, principalmente em conteúdos de entretenimento, costuma ser mais leve e com maior apelo humorístico, características que foram verificadas por meio da análise da amostra deste trabalho.

Com relação aos dispositivos utilizados pelos idosos nos anúncios, há predominância do celular/*smartphone*, com 52% do total (ver gráfico 2). Os

¹⁵ Texto presente no anúncio.

computadores (*notebooks + desktops*) representam um terço da amostra (33%) e os *tablets* apenas 4%. Como citado no capítulo 2, segundo pesquisa do Instituto Locomotiva e EBit, 92% dos idosos acessam a internet por meio de um computador e 44% pelo celular/*smartphone*, ou seja, há uma discrepância entre o que foi identificado pela amostra e as pesquisas. Trata-se de mais um indício de que os anúncios não são criados para os idosos, pois não há a preocupação por parte dos anunciantes em usar nas narrativas das peças o que é dito pelas pesquisas de mercado e que, em teoria, poderiam gerar maior identificação por parte do segmento-alvo das campanhas.

Gráfico 2 – Aparelhos utilizados nas peças publicitárias analisadas

Fonte: a própria autora

Das peças em que o idoso efetivamente usa o aparelho, em apenas uma é evidenciada certa dificuldade na utilização (Skol, “Preparação”). Há ainda casos em que há formas peculiares de utilização: ora são vistas como inadequada pelos jovens, ora a desenvoltura é tão grande que causa espanto. Em três anúncios, o idoso não faz uso direto do aparelho e, portanto, não poderia apresentar dificuldade de uso.

Este indicador chama atenção, uma vez que abordamos no capítulo 3 as diferenças da utilização das TICs entre os idosos, chamados por Prensky (2001) de “imigrantes digitais” e os mais novos ou “nativos digitais”. Devido ao cenário descrito, havia uma expectativa de que estas diferenças estivessem mais presentes nos anúncios, mas não foi o que ocorreu. Em alguns casos, inclusive, o idoso apresenta desenvoltura acima do normal no manejo dos dispositivos tecnológicos, causado

espanto nos mais jovens e transmitindo aos espectadores mensagens de choque com a realidade e inversão de papéis, que serão detalhadas adiante.

Em 71% dos anúncios, o idoso é o protagonista da narrativa e transmite a mensagem principal. Dentre as 11 peças restantes, nove são anúncios nos quais não há uma narrativa única, mas sim uma sobreposição de histórias, ora com personagens jovens e adultos, ora com pessoas mais velhas. Ou seja, não é possível identificar um único protagonista. Nas duas demais, o idoso é retratado como parte de uma família, desempenhando o papel de avô ou de pai na história do comercial, como coadjuvante.

O que podemos deduzir deste alto índice de protagonismo é que quando o idoso é usado como personagem de um anúncio, ele tem um papel central na transmissão das mensagens. É ele que, devido às características inerentes ao imaginário da velhice, tem o poder de passar determinados significados – que personagens jovens ou adultos não conseguiriam propagar da mesma forma. Estes significados estão descritos no tópico 4.2.1.

Na maioria dos anúncios (65%), o idoso está acompanhado. Em geral, quem o acompanha nas cenas é algum membro da família (63%). Em 31% dos casos, estão junto de amigos e somente em um anúncio estão interagindo com alguém devido a questões profissionais (funcionários). Já entre os que estão sozinhos, 45% estão usando algum dispositivo para acessar a internet ou para outras atividades, como tirar *selfies*, 33% estão interagindo com alguém por meio da tecnologia e 22% estão falando diretamente com o espectador.

Com relação à temporalidade das narrativas, 100% dos anúncios estão no tempo presente, cronológico. Não foram identificadas digressões ou retrospectivas, ou seja, não houve apelo à nostalgia ou ao passado dos mais velhos. Com relação especificamente à tecnologia, que tem como característica a alteração das noções de tempo e espaço, em oito anúncios (19%) a utilização das TICs pelos idosos tem essa concepção evidenciada. A principal função, neste caso, é permitir o contato com familiares distantes por meio de ligações ou chamadas de vídeo. Há ainda menção a economia de tempo com atividades como ir ao banco e fazer compras.

Ainda que mais da metade dos idosos usem *smartphones* nos anúncios, um símbolo de mobilidade, 68% dos comerciais passam-se na casa dos idosos. Este indicador é particularmente relevante, pois uma das principais características da comunicação mediada pelas redes é, justamente, a alteração nas noções de tempo e espaço que fazem com que seja possível estar em contato com qualquer local do

mundo, independentemente de onde se esteja. No caso desta amostra, este traço não é trabalhado com relevância e o idoso é colocado dentro de sua própria casa e não em outros lugares possíveis, como em meio a viagens, por exemplo. Trata-se de um contraponto (ainda que velado) às imagens que buscam a ressignificação da velhice, pois estar em casa remete às ideias negativas de dependência e falta de autonomia. E, como visto no capítulo 2, a tecnologia pode ser uma grande aliada do idoso no sentido de superar estas dificuldades, porém este potencial ainda não é explorado pelo discurso publicitário.

Gráfico 3 – Espaço onde os dispositivos são usados

Fonte: a própria autora

Todos os idosos presentes nos anúncios aparentam pertencer à classe média ou classe média alta. Tal resultado era esperado, uma vez que o objeto de estudo deste trabalho é a publicidade e, neste universo, não há espaço para classes sociais mais baixas. Além disso, uma vez que não são artigos de luxo, conforme demonstrado pela tabulação dos segmentos de mercado, também não caberia que fossem de classes muito superiores. A amostra reforça ainda os dados expostos no capítulo 2, de que os idosos brasileiros que têm acesso à tecnologia são os mais abastados.

O indicador seguinte a ser observado foi a idade dos personagens idosos. Neste caso, uma vez que na maioria dos comerciais não há referências diretas à idade, levou-se em conta a percepção da autora, que avaliou a cor dos cabelos (totalmente brancos, muito grisalhos ou pouco grisalhos) e a profundidade das rugas (pouco ou

muito profundas) para fazer a classificação. Dividiu-se a amostra em dois grupos: os que aparentavam ser idosos mais novos, com idade entre 60 e 69 anos, e os que aparentavam ser mais velhos, com mais de 70 anos. Houve uma leve predominância de idosos que aparentam ser mais velhos: 55%, versus 45% dos anúncios com idosos mais novos.

No caso dos anúncios com idosos mais novos, observou-se que as principais mensagens relacionadas a estes personagens visam a demonstrar que a tecnologia é um meio prático e democrático de comunicação (conexão). Tais ideias são transmitidas com mais naturalidade e com menor predominância do humor. Dos cinco anúncios que têm o idoso como público-alvo, quatro trazem atores mais novos, demonstrando novamente que há uma tendência do mercado para não explorar a imagem da velhice, mesmo quando o objetivo é dialogar com este segmento.

Já no caso dos mais velhos, há uma predominância das peças que querem demonstrar facilidade de uso e que chamam a atenção por apresentar uma situação que choca os espectadores, como um idoso usando seus dispositivos com mais desenvoltura do que os jovens. O humor está muito presente nestes casos e apenas um anúncio é direcionado ao segmento dos mais velhos.

Dois dos indicadores do protocolo não foram quantificados (“palavras-chave” e “música”), pois serviram apenas como base para a interpretação dos demais indicadores. A tabulação destes itens está disponível no *on-line* para consulta, no link: <https://bit.ly/2oCxbN2>.

4.2 Análise dos indicadores qualitativos

Com relação ao uso do dispositivo, a maior parte dos idosos realiza atividades chamadas de “funcionais”, que abrangem uso de *internet banking*, fazer compras pela internet, trabalhar, vender itens usados, dentre outras atividades similares. Em seguida, estão atividades de entretenimento como usar redes sociais, assistir a filmes e tutorais, tirar *selfies* etc. O uso para conexão surge apenas em terceiro lugar, com 19% do total. Nesta categoria estão os idosos que falam ao telefone, usam mensagens instantâneas ou chamadas de vídeo para se comunicar com outras pessoas. Apenas três anúncios mostram o uso indireto da tecnologia, com outras pessoas usando e o idoso apenas participando passivamente da cena.

Gráfico 4 – Uso do Dispositivo

Fonte: a própria autora

Os indicadores “rotina” e “argumento publicitário”, não foram quantificados pela heterogeneidade dos resultados. Todavia, serviram como base para a interpretação dos demais indicadores e a tabulação destes itens está disponível *on-line* para consulta, no link: <https://bit.ly/2oCxbN2>.

Com relação ao uso do humor em comerciais com personagens idosos, a proporção é de 60% para peças que colocam o idoso em situações cômicas, contra 40% nas quais não há esta intenção.

Para a indicação dos estereótipos da pessoa idosa mais recorrentes nas peças publicitárias analisadas, foi usada como ponto de partida a classificação de Hummert et al. (2004), conforme explicitado no capítulo anterior. Os sete estereótipos apontados por eles, que representariam arquétipos culturais do envelhecimento correntes na sociedade, foram: “gravemente debilitado”, “desanimado”, “grosseiro” e “recluso”, como negativos, e “idade de ouro”, “avô perfeito” e “conservador”, como positivos.

Quase a totalidade dos estereótipos identificados nos anúncios do *corpus* por meio destas categorias são positivos, com destaque para “idade de ouro” e “avós perfeitos”, que aparecem na maior parte dos anúncios. Apenas uma peça apresenta o estereótipo “grosseiro”, sendo a única que, deliberadamente, traz um estereótipo negativo da pessoa idosa. Uma vez que se tratam de peças publicitárias, não é uma surpresa que representações negativas estejam praticamente de fora da amostra,

uma vez que um dos objetivos da publicidade é justamente encantar o espectador por meio de imagens agradáveis e inspiracionais.

Dentre os estereótipos positivos, o mais recorrente é o chamado “avós perfeitos”, que apresenta características como gentileza, amabilidade, orientação para a família e inteligência. Estas características estão presentes em 60% dos casos. Em seguida, com 36%, está o estereótipo “idade de ouro”, que representa valores como animação, gosto pela aventura, independência, produtividade e boa saúde, diretamente ligados à representação da velhice ativa, exposta no capítulo 1.

Gráfico 5 – Estereótipos da pessoa idosa

Fonte: a própria autora

4.2.1 Principais mensagens que o idoso em interação com a tecnologia transmite nos anúncios analisados

A pesquisa empírica permitiu concluir que, em geral, o idoso em interação com as TICs está presente nos anúncios publicitários com um objetivo específico, de cumprir uma determinada função e passar uma mensagem em particular ao público-alvo das campanhas, que não seria propagada com o mesmo significado, intensidade ou eficácia se o personagem escolhido fosse um jovem ou adulto. Assim, foram elencadas as principais ideias que a presença do idoso visa a transmitir. No total, foram identificadas oito mensagens principais: “conexão”, “facilidade de uso”,

“choque”, “democrática”, “juventude”, “proximidade”, “quebra de estereótipo” e “evolução”. Todas serão detalhadas e comentadas a seguir.

Gráfico 6 – Mensagens passadas pela presença da relação idoso-tecnologia

Fonte: a própria autora

a) **Conexão: a tecnologia como meio prático de comunicação**

Aqui, o objetivo é transmitir a mensagem de que as TICs permitem a interação com o outro de forma prática e descomplicada. Seja por meio de ligações ou do uso da internet (mensagens de texto, vídeo-chamadas, *chats* etc.), os anúncios que pretendem passar o sentido de conexão buscam evidenciar a função operacional dos dispositivos de permitir a comunicação entre as pessoas, bem como a praticidade com que ela ocorre.

Tais atributos são reforçados pelo idoso, cuja presença visa a demonstrar a ideia de vínculo familiar – reconhecida como a mais forte das conexões humanas. Praticamente todos os anúncios classificados com esta mensagem, com uma única exceção, remetem à comunicação entre os idosos e outros membros da família (netos, filhos, irmãos etc.). Uma vez que o objetivo é evidenciar a efetividade da comunicação mediada pelas TICs, os idosos não apresentam dificuldade em usar os aparelhos e o humor não é predominante.

b) Facilidade: se até o idoso usa, qualquer um usa

Esta é a segunda mensagem mais recorrente, presente em oito anúncios (19% do total). É utilizada pelo banco Itaú, nos anúncios que visam a estimular o uso de seu aplicativo de internet banking, e por duas empresas do setor de tecnologia: HP e OLX. O objetivo do personagem idoso em interação com as TICs nestas peças é demonstrar a facilidade de uso dos produtos e/ou serviços oferecidos. Ou seja, considerando que o senso comum tem a visão de que os mais velhos não têm desenvoltura para lidar com tais aparelhos, ao mostrá-los usando as TICs com naturalidade estes comerciais querem dizer que se um idoso pode executar tais funções, elas são fáceis o bastante para que qualquer pessoa também possa.

Há, portanto, um sentido negativo subliminar, parecido com a mensagem do choque, de que os idosos não dominam a tecnologia. Este estereótipo é usado como ponto de partida para causar no espectador a sensação de facilidade de uso para os produtos e serviços anunciados. O efeito que se quer causar é: se o espectador acredita que o idoso não sabe usar a tecnologia, mas no anúncio ele interage com tranquilidade com ela, é um sinal de que não deve ser tão difícil assim lidar com aquele serviço.

Também como na mensagem de choque, personagens idosos que aparentam ser mais velhos são os protagonistas, para reforçar a característica da velhice. E o humor também está presente, ainda que de forma mais sutil e sem deboche. Acredita-se que se trata de uma tentativa de suavizar o estereótipo negativo que é usado como base para estes anúncios.

c) Choque: inversão de papéis, possibilitada pela tecnologia, que chama a atenção

A mensagem de choque é passada quando a relação com a tecnologia faz com que o idoso seja colocado em uma posição que causa estranheza às outras pessoas participantes da narrativa e ao espectador, em geral devido a uma utilização muito desenvolta dos dispositivos. A ideia destes anúncios é chamar a atenção por meio da exposição de uma situação que se coloca deliberadamente como irreal. Um exemplo é o anúncio “Rap do Desapega”, da OLX, no qual o idoso usa o aplicativo da marca

para colocar uma bicicleta à venda e, ao fazer isso, começa a dançar, mas no corpo de um jovem. A cena é assistida por seu neto adolescente, que fica impressionado.

A relação idosos-tecnologia tem o potencial para desempenhar esta função de choque, uma vez que o número de idosos com acesso à tecnologia no país ainda é baixo quando comparado com o restante da população (24,7% das pessoas acima de 60 anos no Brasil têm acesso à internet) (IBGE, 2016). Como visto, este cenário faz com que, em geral, o senso comum acredite que os mais velhos não utilizem as TICs com naturalidade e certos níveis de habilidade. Assim, propositadamente, estes anúncios criam narrativas que pretendem ser descaradamente fantasiosas, com idosos que usam seus dispositivos de forma extremamente desenvolvida.

Um traço marcante destas peças é o humor, presente em todas elas, o que demonstra claramente que se tratam de gozações. Outra característica é o uso de personagens idosos que aparentam ser mais velhos, com mais de 70 anos, para reforçar a presença da velhice e aumentar a efetividade do deboche.

d) Democrática: a tecnologia leva inovação a todos os tipos de pessoas

No caso desta mensagem, o idoso nunca é o protagonista das peças. Os anúncios são formados por narrativas fragmentadas, que mostram indivíduos em situações diversas, em geral também ligadas ao uso das TICs. A ideia que se busca passar é a de que os serviços prestados são ideais para qualquer tipo de público: do adolescente ao idoso, do empresário ao aposentado, da criança a seus pais etc. Assim, o personagem mais velho é incluído propositadamente com a finalidade de conceder um ar de diversidade às peças.

Quase todos os anúncios que transmitem este significado usam personagens idosos mais novos, de até 69 anos, cuja velhice ainda não está tão aparente. Pode-se inferir por este dado que, para estas empresas, a tecnologia é democrática, mas apenas até certa idade, uma vez que os idosos mais velhos não estão representados. Aqui pode-se deduzir também que há, por parte destes anunciantes, uma percepção de que a parcela da população idosa que utiliza a tecnologia é formada apenas pelos mais novos e que os que estão em idade mais avançada não estão inseridos neste contexto.

É interessante observar que foi identificado apenas um idoso negro dentre todos os anúncios da amostra e ele está justamente no grupo de peças que pretendem

passar esta ideia de democracia, na intenção de reforçá-la ainda mais. O anunciante é o banco Santander e o idoso em questão pede um empréstimo para comprar passagens aéreas e visitar a família que mora longe.

e) Juventude: a tecnologia é para os jovens, o idoso faz uso inadequado

Os anúncios que passam esta mensagem mostram os mais velhos utilizando as TICs de uma forma considerada inadequada pelos jovens ou de maneiras que geram resultados imprecisos. São exemplos o anúncio “Preparação”, da Skol, no qual o avô tira *selfies* fora de ângulo ou tremidas, e o comercial da Claro, “Manual para as mães nas redes sociais”, em que o filho tenta ensinar a mãe como usar o Facebook “adequadamente”, para que ele não passe mais vergonha devido a suas postagens e outros comportamentos, como adicionar à sua rede uma menina com quem ele saiu uma única vez.

Assim como as mensagens de choque e facilidade, também apresenta um fundo negativo e, por isso, o humor é uma ferramenta presente na maior parte dos anúncios como forma de suavizá-lo. Inclusive, o único comercial da amostra identificado com um estereótipo negativo da classificação de Hummert et al. (2004), “grosseiro”, faz parte deste grupo de peças: o anúncio “Xadrez”, do Café Pelé, que mostra uma idosa sendo “derrotada” por sua nora em um debate, por usar argumentos presentes em um livro, em contraposição ao uso de um vídeo disponível na internet.

f) Proximidade: a tecnologia como forma de aproximação material aos jovens

Apenas três anúncios usam esta mensagem de proximidade (7% do total). Estas peças mostram o idoso com dispositivos tecnológicos, não necessariamente em uso, mas sim como um recurso para se aproximarem de seus netos. Eles oferecem os aparelhos como forma de agradar, da mesma forma que dariam um brinquedo ou uma guloseima. Como exemplo, no anúncio “Dia dos Avós”, da marca Pilar, a cena do avô abrindo o *notebook* para que seu neto possa usar é acompanhada do seguinte texto em off, que evidencia a intenção que se deseja transmitir: “Na casa dos avós, pode tudo. Porque pai é pra educar, e avô é pra fazer todos os gostos”.

Trata-se de um paradoxo: ofertam-se aparelhos para as crianças, como forma de mimá-las e de se aproximar delas. Mas, uma das críticas à tecnologia correntes na

sociedade é justamente a de que ela pode afastar as pessoas, fazendo-as estar em outro “lugar” - mesmo que o corpo físico esteja próximo, a mente está distante. Ainda assim, nestes anúncios, ela é usada como um artifício dos mais velhos para agradar os mais novos. É uma forma atualizada de estar presente: se antigamente ofereciam-se doces e outras comidas, além de experiências consideradas lúdicas e atraentes, hoje cedem-se dispositivos tecnológicos.

g) Quebra de estereótipos: a marca é ousada e quer propor novas ideias

Anúncios que passam este tipo de mensagem de quebra de estereótipo em geral o fazem não apenas com idosos, mas também com outros públicos que representem a diversidade. A ideia aqui é mostrar que a empresa/marca acompanha os movimentos sociais de busca pela quebra de padrões impostos socialmente e, neste caso, o idoso é apenas um dos segmentos.

Nestas peças, não se usa o humor e o estereótipo da classificação de Hummert et al. (2004) é sempre “idade de ouro”, seguindo a ideia de Debert (1999) exposta no capítulo 1, de uma tendência contemporânea de transformação dos estereótipos negativos associados à velhice em positivos. A Vivo tem dois anúncios deste tipo: em um deles, cujo título é “Repense”, além da idosa que tira *selfies* e é definida pelos adjetivos “atual” e “linda”, há referência a outros padrões que devem ser quebrados, como o do corpo perfeito, o machismo, o preconceito contra deficientes etc. A Caixa, no anúncio que divulga o aplicativo de gestão de cartões de crédito, segue a mesma linha, mostrando que o espectador deve buscar “ser quem você é” - e isso inclui os idosos e outros grupos.

h) Evolução: a tecnologia como forma de estar atualizado

A mensagem de evolução é a menos frequente, identificada em apenas 5% dos anúncios. Tais peças querem passar a ideia de que os idosos que têm contato com as TICs estão acompanhando as revoluções do tempo atual e, portanto, não estão parados no tempo. O que se pretende demonstrar é que, para que alguém esteja atualizado hoje em dia, a tecnologia é parte fundamental do processo.

Um exemplo de uso desta mensagem é a Brastemp, que lançou uma nova geração de produtos mais moderna e digital, e que usou os mesmos personagens de

suas campanhas da década de 90 para mostrar ao seu público (formado também por pessoas mais velhas) que é possível acompanhar as inovações e atualizar-se.

4.2.2 Estereótipos do idoso em interação com as TICs na publicidade

Cruzando os indicadores analisados, foi criada pela autora uma categorização que descreve os estereótipos dos idosos em interação com as TICs usados na publicidade em vídeo, identificados por meio do trabalho de pesquisa empírica. Foram identificados sete estereótipos: “avós digitais”, “velhice ressignificada”, “jovens com rugas”, “analfabetos digitais”, “velhinhos antenados”, “avós mais que perfeitos” e “resistente à mudança”.

Gráfico 7 – Estereótipos da pessoa idosa na publicidade

Fonte: a própria autora

a) Avós digitais

Este é o estereótipo mais recorrente, presente em 37% dos anúncios analisados. Traz a imagem dos idosos ligados majoritariamente à família, não necessariamente netos, mas também filhos e cônjuges. Apresentam as características do estereótipo “avós perfeitos”, de Hummert et al. (2004) como gentileza, amabilidade, generosidade e sabedoria. Mas, acresce-se à lista a habilidade no uso com as ferramentas digitais,

uma vez que usam a tecnologia com desenvoltura, sem dificuldades, mas também sem exageros que causem estranheza ao espectador.

Este estereótipo está ligado a três mensagens principais, dentre as citadas no tópico anterior: facilidade de uso, democrática e conexão, esta última ligada especificamente à comunicação com família. Os anúncios podem estar acompanhados ou não de humor, mas quando ele está presente, não se trata tanto de deboche, mas sim de um artifício para conferir leveza às peças. Dentre os sete anúncios que usam humor, quatro têm a internet como suporte e, como dito anteriormente, existe uma tendência para que conteúdos disponibilizados na rede tenham como traço algum nível de comicidade.

Um exemplo de como este estereótipo é materializado é o anúncio “*Hashtag*”, do banco Itaú. Trata-se de uma narrativa na qual o avô usa o *smartphone* para realizar transações bancárias, em uma cena que traz uma rotina familiar com a presença de sua esposa e sua neta. Ao final, há uma brincadeira, na qual a idosa faz uma gozação ao fato de o marido não saber pronunciar corretamente a palavra “*hashtag*”.

Figura 2 – Frames do anúncio “*Hashtag*”, do Itaú

Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/hdthBSDwojo>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

b) Jovens com rugas

Este estereótipo apresenta as características da “idade de ouro”, descritas por a Hummert et al. (2004). A saber, são animados, ativos, sociáveis, produtivos e independentes. Em alguns casos, a peça começa com os idosos agindo como “avós

perfeitos”, mas, em determinado momento, eles mudam de comportamento e assumem uma personalidade diferente e surpreendente, tornando-se “idade de ouro”. Este é o segundo estereótipo mais recorrente, com oito anúncios identificados.

Estes idosos apresentam desenvoltura na relação com a tecnologia. Porém, o uso excessivo do humor, de músicas alegres e animadas, e a ligação à família muito presente fazem com que eles não se enquadrem na categoria “velhice ressignificada”, mas sim em uma categoria mais envolta em deboche. Tratam-se dos “jovens com rugas”, ou seja, idosos que foram colocados em situações características da juventude, como festas e jogos de videogame, com o objetivo de promover a gozação. São usados principalmente para passar a imagem de choque, mas que também estão presentes em comerciais com os sentidos de facilidade de uso, democrática e conexão.

A peça que representa as principais características deste estereótipo é o “Rap do Desapega”, da OLX, na qual o idoso dança uma coreografia, mas o seu corpo é substituído pelo corpo de um jovem, para proporcionar a fluidez dos movimentos que, na velhice, não há mais com a mesma intensidade. Esta situação causa espanto no neto, que não esperava esta atitude do avô.

Figura 3 – Frames do vídeo “Rap do Desapega”, da OLX

Fonte: Canal da OLX no YouTube.

Disponível em: <<https://youtu.be/nc70gWEBoF4>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

c) Velhice ressignificada

Este é o estereótipo mais aderente ao movimento citado no capítulo 1, de positivação dos estereótipos da velhice, e já ocupa o terceiro lugar entre os estereótipos mais recorrentes. Os anúncios trazem idosos trabalhando, em festas ou praticando esportes. Ou seja, aproveitando a vida com independência e sem estarem ligados à família. Os personagens têm os traços do estereótipo “idade de ouro” da classificação de Hummert et al. (2004) e, além disso, não apresentam dificuldade com o uso das tecnologias.

Há quatro mensagens sendo passadas por meio deste estereótipo: evolução, democrática, quebra de estereótipos e conexão, neste caso, ligada ao trabalho. É, portanto, um estereótipo que pode ser adaptado a vários propósitos, já que mostra uma velhice mais heterogênea e na qual o idoso é o único responsável por suas escolhas. O humor é pouco presente, mas, quando é usado, é leve e não tem tom de gozação, assim como no caso dos “avós digitais”.

Duas das peças têm o idoso como público-alvo, dentre as sete identificadas na amostra. Porém, levando-se em consideração que outros quatro anúncios apresentam mais do que uma narrativa e que, portanto, são direcionados a um público mais amplo, apenas um dos comerciais utiliza-se deste estereótipo sem a intenção de gerar empatia com o idoso. Pode-se dizer que existe, então, uma tendência para que o mercado se aproprie das imagens de positivação da velhice em suas tentativas de atingir o mercado consumidor formado pelos mais velhos. Afinal, como exposto anteriormente, o idoso tende a negar a própria velhice e estas imagens mostram um estilo de vida na qual todas as características negativas a esta fase da vida são excluídas, tendo potencial para dialogar com os mais velhos sem causar repulsa.

O exemplo escolhido para representar este estereótipo é o anúncio “Repense”, da Vivo, que mostra uma idosa em uma festa fazendo uma *selfie*.

Figura 4 – Frames do anúncio “Repense”, da Vivo

Fonte: Página da Vivo no Facebook. Disponível em:
 <<https://www.facebook.com/vivo/posts/1984472058248129>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

d) Analfabetos digitais

Este estereótipo, com viés negativo, coloca o foco nas limitações do idoso em sua relação com as tecnologias. Fazem parte deste grupo peças em que o personagem de mais idade apresenta: (1) resistência em utilizar as tecnologias e, por isso, estão “ultrapassados”; (2) uso peculiar dos dispositivos, não aprovado pelos jovens, que têm papel de “professores” da forma adequada de utilização destes meios; (3) dificuldade em atingir os resultados esperados com o uso das tecnologias (ex. *selfies* fora de quadro, acidentes etc.).

Não importa tanto o estereótipo segundo Hummert et al. (2004): foram categorizados como “analfabetos digitais” tanto os “avós perfeitos” quanto a “idade de ouro”. E ainda foi identificado um idoso “conservador” na amostra, cujas características são: nostálgico, fala do passado e determinado. Todavia, o foco desta categoria está na relação do idoso com a tecnologia e em sua falta de habilidade em lidar com elas.

Todos os anúncios trabalham com humor, como uma maneira de abordar o viés negativo com leveza. As mensagens transmitidas por meio deste estereótipo são juventude (a tecnologia é para os jovens, o idoso faz uso inadequado), evolução e facilidade de uso.

Como exemplo, há o anúncio “Preparação”, da Skol, na qual o jovem é chamado de “mestre” e o idoso de “aprendiz”. O neto ensina o avô a fazer diversas atividades como paquerar garotas, dançar forró e tirar *selfies*, que, no início, saem sem qualidade, conforme é possível observar nos frames abaixo.

Figura 5 – Frames do anúncio “Preparação”, da Skol

Fonte: Canal da Skol no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/lbYbs6mKw9U>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

e) Velhinhos antenados

Este estereótipo é uma inversão dos “analfabetos digitais”. Aqui, os idosos sabem mais de tecnologia do que os mais jovens e, inclusive, cobram deles uma postura mais ativa e eficiente. É justamente esta situação que causa o choque no anúncio: trata-se de uma inversão de papéis, que parte da ideia do senso comum de que os mais velhos não sabem lidar com as TICs.

Assim como nos “analfabetos digitais”, todas peças valem-se do humor. O objetivo aqui é conceder este toque de irreabilidade ao comercial, que causa um impacto nos demais personagens e/ou no espectador. Além disso, os idosos são classificados como “avós perfeitos”, segundo os estereótipos de Hummert et al. (2004) e aparentam ter mais de 70 anos, o que faz parte da composição do personagem. Estes aspectos servem para reforçar a sensação de inverdade, uma vez que, como demonstrado pela análise da mensagem da tecnologia como democrática, há uma percepção de que a parte da população idosa que utiliza a tecnologia é formada pelos mais novos. Ou seja, usar personagens mais novos não teria o mesmo efeito de choque.

O anúncio “Dia dos Pais”, do Pontofrio, demonstra as principais particularidades deste estereótipo: os avós mexem em seus dispositivos com destreza e o jovem neto entra na sala com dificuldades. Os mais velhos tiram o sarro dele e riem de toda a situação.

Figura 6 – Frames do vídeo “Dia dos Pais”, do Pontofrio

Fonte: Canal do Pontofrio no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/9oDtvwltDoM>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

f) Avós mais que perfeitos

Os avós mais que perfeitos da propaganda são os que usam a tecnologia para se aproximar de forma material de seus netos. Eles oferecem *notebooks* e *tablets* para as crianças, no intuito de agradar e como forma de passar um tempo com elas, uma vez que, atualmente, as crianças usam a tecnologia como brinquedo. As rotinas representadas nas cenas são de momentos que, no passado, não necessitavam de tecnologia, como uma tarde na cozinha ou na rede. Hoje, aparentemente, estes momentos já não são suficientes – é preciso agradar as crianças oferecendo conexão.

Duas das peças têm o idoso como segmento-alvo. É interessante perceber que, quando o idoso é o público, há diferenças tão grandes na representação: de “avós mais que perfeitos” a “velhice ressignificada”. Neste caso, reforçam-se os aspectos de proximidade à família e, no estereótipo anterior, o idoso é desvinculado dos familiares e se mostra independente. Esta discrepância pode ser explicada pela própria heterogeneidade da velhice: há idosos dedicados aos netos e há aqueles que procuram a independência. E o fato de existirem avós mais que perfeitos na propaganda demonstra que as mensagens acerca da velhice não foram homogeneizadas, ao menos por enquanto.

O anúncio que representa este estereótipo é o “Dia dos Avós”, da Pilar, no qual os avós realizam todas as vontades dos netos, desde deixá-los comer doces até usar *notebooks* e *tablets*.

Figura 7 – Frames do anúncio “Dia dos Avós”, da Pilar

Fonte: Canal do Arquivo da Propaganda no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/nftYeiUCDSM>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

g) Resistente às mudanças

Estereótipo deliberadamente negativo, que mostra idosos que estariam ultrapassados, por serem resistentes ao uso das tecnologias. Desta forma, ficam presos ao passado, não se modernizam em termos tecnológicos e nem em termos de pensamentos, opiniões e convicções. Acabam humilhados pelos jovens que dominam a tecnologia e que, desta forma, teriam a mente mais aberta.

Segundo a classificação de Hummert et al. (2004) o estereótipo da pessoa idosa seria o “grosseiro”, com as seguintes características: idoso mal-humorado, rígido, ciumento e intrometido. Não há humor para suavizar a mensagem e a idade aparente do personagem é de acima de 70 anos.

Apenas uma peça do *corpus* foi categorizada nesta categoria: o anúncio “Xadrez”, do Café Pelé.

Figura 8 - Frames do anúncio "Xadrez", do Café Pelé

Fonte: Canal do Arquivo da Propaganda no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/h7sMsLhUusc>. Acesso em: 02 jun. 2018.

Com a descrição e interpretação dos estereótipos mais recorrentes, conclui-se a exposição do panorama das imagens da terceira idade conectada presentes na publicidade em vídeo no país. Foi possível, por meio da pesquisa empírica, entender de que maneira as percepções sobre o idoso existentes na sociedade estão presentes na concepção dos anúncios. Os anunciantes recorrem às ideias do senso comum para transmitir determinadas mensagens e, desta forma, podem reforçar ou enfraquecer tais pensamentos.

Em seguida, por meio das considerações finais, retomaremos os principais achados deste trabalho, em um breve resumo que permitirá enxergar de forma clara as ideias centrais desta investigação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se neste trabalho encontrar as respostas para três perguntas sobre a relação entre os idosos e as TICs, sob o ponto de vista da representação deste grupo etário na publicidade em vídeo no Brasil: (1) como o cenário composto pelos fenômenos de maior acesso às TICs pelos idosos e da ascensão do mercado consumidor formado pelos mais velhos vem sendo representado pela publicidade? (2) quais marcas/empresas/segmentos de mercado estão fazendo uso desta representação em seus anúncios e (3) os idosos nestes anúncios são considerados mercado consumidor ou meros personagens? Com base nestas respostas, o objetivo da pesquisa foi traçar um panorama das imagens da terceira idade conectada presentes na publicidade em vídeo no país, apontando estereótipos e mensagens mais recorrentes.

Para chegar a este resultado, foi necessário percorrer um caminho que permitisse compreender o papel do idoso na sociedade por meio do entendimento de sua força como mercado consumidor, sua relação com as TICs e a evolução do imaginário relacionado à velhice nos últimos dois séculos. Partiu-se da ideia de que as concepções sobre esta ou qualquer etapa da vida são construções sociais, culturais e midiáticas, e que, como tais, estão em constante mudança, de acordo com o contexto de suas épocas. E, por isso, analisar o terreno do simbólico é uma oportunidade de compreender os movimentos da sociedade, as relações de poder existentes, os conflitos em curso, dentre outros aspectos.

No caso da velhice, no século XIX teve origem uma concepção desta fase da vida, que perdura até os dias de hoje, que a relaciona com o declínio, com a dependência, com o abandono e outros cenários negativos. No século XX, com a emergência do campo de estudos da gerontologia, tais noções foram absorvidas pelo discurso gerontológico, mas não com o objetivo de depreciação do idoso, mas sim para denunciar um contexto danoso aos mais velhos e possibilitar o debate acerca de políticas públicas voltadas a este grupo. Todo este processo, detalhado no capítulo 1, acabou por transformar a velhice em um símbolo que ativa significados ligados a conceitos como fragilidade, cansaço, solidão, perdas, finitude, dentre outros.

Na análise dos anúncios publicitários do *corpus*, porém, foi identificada apenas uma peça que relacionava diretamente o idoso a significados negativos. Trata-se do comercial “Xadrez”, do Café Pelé, no qual uma partida de xadrez entre uma jovem

mãe e sua sogra é simulada e representa um debate entre as duas sobre a criação das crianças da família. A senhora, que usa um livro para defender seus argumentos, é literalmente derrotada pela personagem mais nova, que está representando a inovação por meio do uso de um *notebook* e de vídeos publicados na internet.

A ausência de estereótipos deliberadamente negativos já era esperada, uma vez que se trata de uma investigação acerca do universo da publicidade, no qual não há espaço para nada que remeta à tristeza, feiura ou negatividade. Por isso, foi preciso aprofundar a observação para encontrar a herança do imaginário de declínio. Ela está presente em muitos momentos, mas apresenta-se de formas veladas. O idoso que domina as funções de um *smartphone* em um anúncio, mas não é o público-alvo da empresa, por exemplo, ativa significados de incapacidade que, na prática, se transformam na mensagem de facilidade do manuseio daquele objeto, ou seja, “se o idoso consegue, qualquer um consegue”. Em outros casos, o humor encoberta a mensagem negativa. Quando os mais velhos usam a internet de uma maneira que, para o jovem, é considerada inapropriada, o tom de piada faz com que a situação seja transmitida como um momento engraçado, deixando a peça leve e sem conotações negativas.

A evolução das perspectivas de declínio relacionadas à velhice inicia-se na Europa, na década de 70. Com a criação de iniciativas que visam a tornar o momento da aposentadoria mais enriquecedor e prazeroso, como as universidades da terceira idade, programas de incentivo à atividade física, grupos de convivência etc., há um momento de ressignificação da velhice. Esta fase da vida passa, então, a ser relacionada ao prazer e à liberdade. Sua narrativa principal é a de que com a chegada da velhice, não há mais responsabilidades sobre o trabalho ou a criação dos filhos, ou seja, é hora de aproveitar o tempo livre para fazer o que se quer.

Todavia, faz parte deste movimento o apagamento das características inerentes à velhice. Não há espaço para falar de limitações físicas ou cognitivas, finitude, solidão etc. Até os vocábulos sobre esta etapa da vida são substituídos por terceira idade, “gerontolescência” ou “rejuvenhecer”. Ou seja, não se trata mais da velhice, mas sim de uma nova juventude.

A mídia é uma grande aliada neste processo de ressignificação. Na análise das peças do *corpus*, o estereótipo “velhice ressignificada” é o terceiro mais recorrente. Ele está presente em anúncios nos quais os idosos estão trabalhando, participando de festas ou aproveitando a vida de outras maneiras. Em alguns casos, este

estereótipo é usado para transmitir uma mensagem sobre o anunciante: ao mostrar o idoso quebrando padrões, a empresa se posiciona ela mesma como inovadora e atenta aos movimentos sociais contemporâneos de revisão das visões consideradas antiquadas.

Importante reforçar que a análise foi feita com base no mapa das mediações de Martín-Barbero (2015), que tem como centro a tríade comunicação-cultura-política. Ou seja, questões mais estruturais não poderiam ficar de fora destas considerações finais, ainda que de forma breve. No capítulo 1, foram expostos dados sobre a situação real dos idosos no país, que abrange violação de direitos humanos, pobreza e direitos ameaçados. O que leva à conclusão de que as novas representações da velhice são complexas: por um lado, promovem o bem-estar, o lazer e o cuidado com a saúde, por outro, apagam as questões negativas que, no século XX, foram exploradas para garantir a obtenção de direitos, o que acaba por transmitir a ideia de que o idoso é o único responsável por si mesmo e que, por isso, não são necessárias melhorias nas políticas públicas. Pelo contrário, discutem-se nos debates políticos formas de alterar a legislação vigente acerca da aposentadoria, por meio do aumento da idade mínima e dos anos de contribuição.

Ao olhar para o idoso sob o viés do mercado, o segmento formado pelos mais velhos vem sendo celebrado. No Brasil, a renda dos idosos representa mais de um quinto de todo o poder de compra do país (ITAÚ UNIBANCO, 2016), o que em 2014 representava um montante de R\$486 bilhões. 72% deles consideram-se em uma situação financeira estável e 64% são os únicos responsáveis por suas próprias decisões de compra (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; MEU BOLSO FELIZ, 2014a). E este poder aquisitivo tem chamado a atenção das empresas. Na década de 80, os institutos de mercado, que até então consideravam como última faixa as pessoas com “40 anos ou mais”, incluíram um novo estrato etário dos “65 anos ou mais”. Também é possível observar diversas reportagens sendo publicadas sobre as oportunidades que o mercado consumidor formado pelos mais velhos oferece em termos de ganhos financeiros.

Ainda assim, a análise do *corpus* apontou que apenas cinco dos 42 anúncios tinham como público-alvo as pessoas mais velhas. Tal fato pode ser decorrente da imaturidade do mercado como um todo, uma vez que até há pouco tempo este não focava seus esforços em conquistar os idosos. Também influencia neste cenário a negação da velhice pelos próprios idosos, que não se enxergam como velhos e,

portanto, não seriam impactados por anúncios direcionados especificamente a este público. É o que defende Félix (2010) ao afirmar que a estratégia dos publicitários em direcionar seus esforços e verbas para o público jovem é, realmente, a mais acertada, uma vez que as tentativas de “seniorizar” a publicidade não atingiram bons resultados.

Todavia, os próprios idosos afirmam que não se sentem representados pela publicidade. De acordo com dados da A.T. Kearney (2013), oriundos de respondentes britânicos, 75% dos mais velhos apresentam esta queixa. No Brasil, 57% dos consumidores maduros (com mais de 50 anos) sentem falta de produtos e serviços desenvolvidos para eles (MINDMINERS; HYPE 60+ 2018). Ou seja, é um desafio criar campanhas que tenham real apelo para os consumidores mais velhos, apesar de todo o potencial de mercado que vem sendo celebrado.

Relacionando este contexto às ideias de Canclini (2010), que acredita que o consumo é uma forma de exercício da cidadania, conclui-se que ainda que o idoso seja visto como um mercado consumidor próspero, ele não é tratado como um consumidor-cidadão. Não há uma propagação ampla de produtos e serviços voltados às suas necessidades, nem de narrativas que exaltem a heterogeneidade desta fase da vida, representando com respeito e responsabilidade este grupo. Como demonstrado pela análise do *corpus*, até hoje abusa-se do humor e da imagem dos “jovens com rugas” que estão distantes da realidade. Isto é, ainda que exista uma tendência de revisão dos estereótipos negativos e da ascensão de mensagens positivas, que valorizam esta fase da vida, na prática há muitos obstáculos a serem superados na promoção de melhorias reais nas condições de vida dos idosos.

Especificamente com relação às TICs, nota-se que há uma tendência de crescimento de sua adoção pelos mais velhos. No Brasil, quase um quarto da população com mais de 60 anos já tem acesso à internet (IBGE, 2018) – e este número vem crescendo. Apesar das estatísticas, ainda é comum a ideia de que os idosos não estão e não querem estar inseridos neste cenário. Na verdade, como descrito no capítulo 3, este grupo usa os dispositivos à sua maneira. Afinal, eles não são nativos digitais, mas sim imigrantes digitais (PRENSKY, 2001) e, por isso, carregam consigo uma espécie de “sotaque” em sua relação com a rede.

Nos anúncios analisados, esta questão veio à tona em determinadas peças, principalmente naquelas categorizadas com o estereótipo “analfabetos digitais”. Um exemplo que explicita muito bem esta ideia é o comercial da Claro “Invasão”, que mostra o que acontece quando os pais usam a internet no *smartphone*, expondo

diversas situações que, para os mais jovens, seriam consideradas “gafes”. O próprio nome da campanha já traz esta conotação de que os mais maduros estariam invadindo um território que, originalmente não é deles.

Mas, ainda que esta maneira particular de usar a rede pelos idosos seja explorada nos anúncios, situações de dificuldade com o manejo dos dispositivos praticamente não estão representadas na amostra. Há apenas uma peça que apresenta o idoso enfrentando uma adversidade real: o anúncio “Preparação”, da Skol, no qual um senhor tem problemas para acertar o enquadramento e o foco na hora de tirar *selfies*.

Na relação com a tecnologia é importante destacar que uma das características mais debatidas da comunicação mediada pela internet é a mudança nas noções de tempo e espaço, devido à possibilidade de relacionar-se com pessoas independentemente da localidade e sem a necessidade de uma reciprocidade temporal. Ou seja, é possível estar na China, conversando com a família no Brasil, em diferentes fuso-horários, tudo em tempo real. Porém, verificou-se que 68% dos anúncios analisados passam-se dentro da casa do próprio idoso. Ou seja, esta promessa da mobilidade, de permitir a comunicação sem fronteiras, é pouco explorada quando quem está utilizando a tecnologia é um idoso. Neste sentido, a mensagem de ressignificação da velhice está longe de ser aplicada, ainda que a tecnologia tenha muito a contribuir com seus conceitos de liberdade, lazer e busca pelo prazer.

Outra questão ligada à tecnologia que ficou de fora dos anúncios analisados foi a possibilidade que os dispositivos como as TICs e os robôs oferecem para melhorar a vida dos idosos em diversos aspectos, desde a socialização e qualidade de vida até a otimização de suas atividades cerebrais. Porém, para que estes temas fossem problematizados em tais anúncios, seria necessário, ainda que superficialmente, tratar dos pontos negativos relacionados a esta fase da vida e, como apontado diversas vezes no decorrer deste texto, estes fatores não fazem parte do novo imaginário da velhice.

Com relação aos segmentos de mercado e marcas que fazem uso da representação dos idosos descrita acima, foi verificada uma predominância de provedores de serviços de internet, telefonia ou TV a cabo, com 29% dos anúncios analisados. As empresas que fazem parte desta categoria são Vivo, NET, Claro e Copel Telecom. Os bancos ficaram com a segunda posição, com 24%. Itaú, Bradesco,

Santander e Caixa, ou seja, quatro dentre os seis maiores bancos do Brasil, são as instituições presentes na amostra. Em terceiro lugar, estão os fornecedores de informática e tecnologia (14%), tanto de hardware quanto de serviços, representados por OLX, Samsung, HP e Google.

Se for considerado que tanto a primeira quanto a terceira colocação são prestadores de serviços na área de tecnologia, de forma abrangente, 43% do *corpus* seria formado por empresas deste segmento. Trata-se de um número bastante representativo e, ao mesmo tempo, esperado, devido à natureza da investigação, cujo foco é justamente analisar o uso das TICs pelos idosos na publicidade. O que chama a atenção é que apenas uma peça foi criada com o objetivo claro de impactar os mais velhos como público-alvo. Ou seja, o setor ainda não está interessado ou não sabe como impactar os quase 25% dos idosos que já utilizam a internet no Brasil (IBGE, 2018), focando seus esforços nas populações de jovens e adultos. E, nestes casos, o idoso pode apresentar papéis diversos nas narrativas, desde demonstrar a facilidade de uso de determinado produto ou serviço até servir como contraponto para a dominação da juventude, “invadindo” seu espaço e mostrando como a rede não deve ser usada.

A respeito dos bancos, percebe-se uma tentativa de transmitir a mensagem de digitalização de seus serviços, uma vez que eles estão perdendo espaço de mercado para *startups* e *fintechs* que trouxeram inovação ao setor financeiro. Por isso, as peças analisadas, em geral, divulgam as soluções oferecidas por estas instituições para modernizar suas operações. O cenário é semelhante ao dos anúncios das empresas de tecnologia: o idoso não é público-alvo destes anúncios e está presente nas narrativas para passar duas mensagens principais: facilidade de uso e democracia (tecnologia e inovação servem a todos os tipos de pessoas).

Retomando o contexto geral da análise, foi elaborada pela autora uma categorização dos estereótipos do idoso em interação com as TICs na publicidade em vídeo, que concluiu a construção do panorama das imagens da velhice conectada, proposto como objetivo desta investigação. Por meio do cruzamento dos indicadores analisados no protocolo, foi possível elencar sete estereótipos, descritos de forma mais detalhada no capítulo 4. São eles (do mais para o menos representativo na amostra):

Tabela 5 - Estereótipos da pessoa idosa na publicidade brasileira (foco no uso das TICs)

Avós digitas	Ligados à família, dominam a tecnologia. Passam as mensagens de que é fácil usar tais dispositivos e suas funções e que a tecnologia é para todos os tipos de pessoas.
Jovens com rugas	Apresentam desenvoltura com a tecnologia. O uso de humor, de músicas alegres e animadas, e a ligação à família muito presente os diferenciam dos idosos classificados como “velhice ressignificada”, por estarem mais envoltos em deboches.
Velhice ressignificada	Estereótipo mais aderente ao movimento de positivação das imagens da velhice. Os idosos trabalham, vão a festas, aproveitam a vida e não são mostrados em interação com família. Lidam com as tecnologias sem dificuldade.
Analfabetos digitais	Idosos que não dominam as funções da tecnologia; cometem erros (na visão dos jovens) e são motivo de piada. Podem precisar de ajuda dos jovens para usar os meios de forma “adequada”.
Velhinhos antenados	Inversão dos analfabetos digitais. Idosos ligados à família, que sabem mais de tecnologia do que os mais jovens e cobram deles uma postura mais ativa. As peças valem-se do humor para conceder um toque de irrealidade ao comercial.
Avós mais que perfeitos	Idosos que usam a tecnologia para se aproximar de forma material de seus netos. Oferecem <i>notebooks</i> e <i>tablets</i> para as crianças para agradá-las e passar um tempo com elas.
Resistente às mudanças	Idosos que não usam tecnologia e que, por isso, estão ultrapassados em termos tecnológicos e em termos de pensamento, opiniões e convicções.

Fonte: a própria autora

Ainda que o *corpus* desta investigação seja reduzido (apenas 42 anúncios), a metodologia da análise de conteúdo, aplicada por meio do protocolo construído, permitiu que fossem muitas as questões levantadas. Tantas que não se esgotam neste trabalho. Sabe-se que há lacunas que podem ser exploradas no futuro, pela autora ou até mesmo outros pesquisadores, como a questão de gênero (quais as diferenças da representação de homens e mulheres) e a questão étnica (o que o fato de só haver um idoso negro significa? E por que não foram identificados idosos orientais na amostra?).

Espera-se que o panorama das imagens da velhice conectada descrito no capítulo 4 desta dissertação sirva como ponto de partida para outros trabalhos que abordem a representação dos mais velhos na publicidade. Um desejo da autora é que o próximo desdobramento desta pesquisa abarque também o polo da recepção, uma vez que é fundamental conhecer a opinião dos próprios idosos acerca desta representação para enriquecer os debates que começaram nestas páginas.

A despeito de todas as janelas deixadas abertas, o sentimento ao fim deste texto é de missão cumprida. Afinal, o papel da ciência é este: responder às perguntas com outros questionamentos, que permitam a evolução de todo o campo científico e da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ABRAMOFF, Sergio. **Rejuvelhecer**: a saúde como prioridade. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

MARTELLO, Alexandro. Rombo da Previdência sobe para R\$ 268,8 bilhões em 2017, novo recorde. **G1**. Brasília, 22 jan. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/deficit-da-previdencia-social-do-setor-privado-e-da-uniao-sobe-para-r-2687-bilhoes-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 02 set. 2018.

A.T. KEARNEY. **Understanding the needs and consequences of the ageing consumer**. [S.l.], 2013. Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BRASIL. **Estatuto do Idoso**. Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 13 nov. 2016.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

_____. Del consumo al acceso: viejos y jóvenes en la comunicación. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 14, n 41, p.10-30, set/dez. 2017. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1593/pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

CARADEC, Vincent. Da terceira idade a idade avançada: a conquista da velhice. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p. 11-38.

CARAM, Bernardo. Reforma da Previdência: conheça ponto a ponto o texto que será enviado para votação no plenário da Câmara. **G1**. Brasília, 07 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/reforma-da-previdencia-conheca-ponto-a-ponto-o-texto-que-sera-enviado-para-votacao-no-plenario-da-camara.ghtml>>. Acesso em: 02 set. 2018.

CARLOS, Sergio Antonio et al. Idade, aposentadoria e terceira idade. **Estudos interdisciplinares sobre o envelhecimento**. Porto Alegre, v. 1, p. 77-89, 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/4653/2569>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

CARVALHO, Leticia. Anfitriões com mais de 60 anos são os que mais faturam no Airbnb. **Metrópoles**. [S.l.], 05 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.metrópoles.com/vida-e-estilo/turismo/anfitriones-com-mais-de-60-anos-sao-os-que-mais-faturam-no-airbnb>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007a.

CASTELLS, Manuel et al. **Mobile communication and Society: a global perspective**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007b.

CASTRO, Gisela. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, ano XX, número 2, jul/dez 2015, p. 101-114.

CASTRO, Gisela; CRUZ, Ana Luiza L.; MINÉ, Tania Zahar. Na internet e fora dela: abaixo o preconceito contra os mais velhos. **Anais do VIII Simpósio da ABCiber**, ESPM, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/tania_zahar_mine_154.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2016.

CHIARA, Márcia de. Inadimplência de idosos foi a que mais cresceu em dois anos. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 15 jul. 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,inadimplencia-de-idosos-foi-a-que-mais-cresceu-em-dois-anos,70002402356>>. Acesso em: 02 set. 2018.

CUTE Baby Seal Robot - PARO Theraputic Robot #DigInfo. **Ikinamo**. 11 ago. 2010. Disponível em: <<https://youtu.be/oJq5PQZHU-I>>. Acesso em: 03 set. 2018.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

DINIZ, Maiana. Disque 100 registra 142 mil denúncias de violações em 2017. **Agência Brasil**. Brasília, 28 abr. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-04/disque-100-registra-142-mil-denuncias-de-violacoes-em-2017>>. Acesso em: 02 set. 2018.

ESTAMOS passando por uma revolução no processo de envelhecer. **Gaucha ZH**. [S.l.], 01 jun. 2013. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2013/06/estamos-passando-por-uma-revolucao-no-processo-de-envelhecer-4157022.html>>. Acesso em: 02 set. 2018.

FÉLIX, Jorge. **Viver muito**: outras ideias sobre envelhecer bem no século XXI (e como isso afeta a economia e o seu futuro). São Paulo: Leya, 2010.

GABRILLI, Mara. Um idoso é agredido a cada dez minutos no Brasil. **Congresso em foco**. [S.l.], 15 jun. 2013. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/colunas/um-idoso-e-agredido-a-cada-dez-minutos-no-brasil/>>. Acesso em: 02 set. 2018.

GASTOS com publicidade no Brasil crescem 2% no 1º semestre. **G1**. [S.l.], 14 ago 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-2-no-1-semester.ghtml>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

HELPAE INTERNATIONAL. **Global AgeWatch Index 2015**. London, 2015. Disponível em: <<http://www.helpage.org/global-agewatch/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

HICKMANN, Carolina. Economia da longevidade é a terceira maior do mundo. **Jornal do Comércio**. Porto Alegre, 13 fev. 2017. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/02/cadernos/empresas_e_negocios/545150-economia-da-longevidade-e-a-terceira-maior-do-mundo.html>. Acesso em: 23 abr. 2018.

HISTÓRIA Hoje: Dia Mundial de Conscientização da Violência contra a Pessoa Idosa. **EBC Radioagência Nacional**. Brasília, 15 jun. 2017. Disponível em: <<http://radioagencianacional.ebc.com.br/geral/audio/2017-06/historia-hoje-dia-mundial-de-conscientizacao-da-violencia-contra-pessoa-idosa>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

HUMMERT, et al. The role of age stereotypes in interpersonal communication. In: NUSSBAUM, J. F.; COUPLAND, J. (Ed.) **Handbook of Communication and Aging Research**. Second edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.

IBGE. Tabela “Projeção da população por sexo e idades”. In: **Projeção da População do Brasil por sexo e idade para o período 2000-2060**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm>. Acesso em: 13 nov. 2016.

_____. Tabela 1.12 - População residente, por sexo e grupos de idade, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação – 2010. In: **Sinopse do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Sinopse/Brasil/sinopse_brasil_tab_1_12.zip>. Acesso em: 22 ago. 2018.

_____. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

_____. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimentos em mídia somam o equivalente a R\$ 129,9 bilhões em 2016, indica Kantar IBOPE Media**. [S.l.], 13 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016-indica-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

ITAÚ UNIBANCO. **Diálogos Viver Mais**. São Paulo, 2016.

JANTSCH, Anelise et al. As redes sociais e a qualidade de vida: os idosos na era digital. **IEEE-RITA (Revista Iberoamericana de Tecnologías de Aprendizagem)**. V. 7, n. 4, nov, 2012, p. 173-179. Disponível em: <<http://rita.det.uvigo.es/201211/uploads/IEEE-RITA.2012.V7.N4.A2.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed., 6 reimp. São Paulo: Editora 34, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 6 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

_____. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**. V. 12, n. 1, jan/abr. 2018, p. 39-63. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

_____. Pesquisa de Comunicação: Questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. V. 27, n. 1 jan/jul de 2004, p. 13-39. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1056/957>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

KURNIAWAN, Sri. Older people and mobile phones: a multi-method investigation. **International Journal of Human-Computer Studies**. 66, 2008, p. 889-901. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581908000281>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

MAIA, Laura. Idosos faturam com Uber e Aibnb. **Estadão**, [S.L.], 19 jun. 2016. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,idosos-faturam-com-uber-e-airbnb,10000058013>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MARQUES, Júlia. Eles têm mais de 60 anos e inventam games. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 08 fev. 2018. Metrópole. A13.

MARTEL, Frédéric. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7 ed., 1 reimp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MATOS, Heloiza. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs). **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011.

MINDMINERS; HYPE 60+. **Hábitos dos 50+**: um estudo sobre como os maduros consomem. [S.l.], 2018.

NETO, João Sorima; SCRIVANO, Roberta. Novo público na rede: país já tem 5,2 milhões de idosos com acesso à web. **O Globo**. [S.l.], 14 ago 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/novo-publico-na-rede-pais-ja-tem-52-milhoes-de-idosos-com-acesso-web-19918051>>. Acesso em: 08 fev. 2018.

NIELSEN IBOPE. **Idosos já ficam mais tempo em casa no computador do que os jovens**. [S.l.], 20 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/idosos-ja-ficam-mais-tempo-em-casa-no-computador-do-que-os-jovens.print.html>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

NIKOU, Shahrokh. Mobile technology and forgotten consumers: the young-elderly. **International journal of consumer studies**. 39, 2015, p. 294-304. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijcs.12187>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

OPERAND. **Pesquisa Censo Agências 2018**. [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://blog.operand.com.br/conteudos/censo2018/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS, Myriam Moraes Lins de (Org.). **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 69 – 84.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. **On the Horizon**, vol. 9, issue 5, set/out 2001, p. 1 – 6. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10748120110424816>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

RECEITA FEDERAL. **1997 a 2016 - o avanço tecnológico: segurança, rapidez e facilidade no preenchimento e na entrega da declaração**. [S.l.], 23 mai. 2016. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/sobre/institucional/memoria/imposto-de-renda/historia/1997-a-2014-o-avanco-tecnologico-seguranca-rapidez-e-facilidade-no-preenchimento-e-na-entrega-da-declaracao>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

RAGNEDDA, Massimo; RUIU, Maria Laura. Exclusão digital: como é estar do lado errado da divisão digital. **Rumores**. N. 20, v. 10, jul/dez, 2016. Disponível em: <<http://nrl.northumbria.ac.uk/30108/1/Rumores.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

REVERBEL, Paula. Como é se aposentar no Chile, o 1º país a privatizar sua Previdência. **BBC News Brasil**. São Paulo, 16 mai, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39931826>>. Acesso em: 02 set. 2018.

ROSA, Ana Beatriz. Por que os britânicos tiveram que criar um Ministério da Solidão. **HuffPost Brasil**. [S.l.], 18 jan. 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/01/18/por-que-os-britanicos-tiveram-que-criar-um-ministerio-da-solidao_a_23337387/>. Acesso em: 02 set. 2018.

ROSE, Diane. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 343-364.

SATO, Silvio Koiti. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2017.

SAWCHUK, Kimberly Anne. From Gloom to Boom: Age, identity and target marketing. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (Ed.) **Images of Aging: Cultural Representations of Later Life**. London: Routledge, 1995. p. 173-187.

SCHAYES, Susan. Why Amazon's hiring of a doctor for senior Americans is noteworthy. **MedCityNews**. [S.l.], 14 mar. 2018. Disponível em: <<https://medcitynews.com/2018/03/amazon-hiring-geriatrician-noteworthy/>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

SEGURA, Mauro. Bancos surfam a onda da digitalização radical. **Meio&Mensagem**. [S.l.], 05 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/07/05/bancos-surfam-a-onda-da-digitalizacao-radical.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; MEU BOLSO FELIZ. **Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam, mostra pesquisa do SPC Brasil**. 2014a. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/897>>. Acesso em: 23. abr. 2018.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; MEU BOLSO FELIZ. **57% dos consumidores da terceira idade não têm qualquer reserva de dinheiro, aponta SPC Brasil**. 2014b. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/896>>. Acesso em: 23. abr. 2018.

SIEG, Andy. Longevity: The Economic Opportunity Of Our Lifetime. **Forbes**. [S.l.], 16 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2016/12/16/longevity-the-economic-opportunity-of-our-lifetime/#53ad1f2d7192>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

TOMSIC, Veronica. Internet, sexo e velhice. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p. 163-190.

UNITED NATIONS. **World Population Prospects. The 2017 Revision: Key Findings and Advance Tables**. Nova York: Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, 2017. Disponível em: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2018.

USO do computador pode fazer muito bem aos idosos. **Gaucha ZH**. [S.l.], 17 set. 2011. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2011/09/uso-do-computador-pode-fazer-muito-bem-aos-idosos-3490492.html>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS DO CORPUS

1. Filme *Hashtag*

Empresa: Itaú

Agência: DM9DDB

Ano: 2016

Figura 9 – Frames do anúncio “*Hashtag*”, do Itaú

Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/hdthBSDwojo>>.

Acesso em: 03 jun. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Casal de idosos sentados no sofá da sala. Ela lê uma revista. Ele segura um <i>smartphone</i> e uma conta a ser paga. A neta entra.	Neta: Oi, vô! Quer ajuda?
	Idoso: Não, não, obrigado, pode deixar.
Close-up no rosto do idoso	Idoso: As pessoas acham que a gente não entende de tecnologia, não é? Eu sou "digitaú", só vou no banco pelo celular.
Close-up na tela do <i>smartphone</i> , que mostra o aplicativo do Itaú em uso.	Idoso: Pago conta no app, faço transferência, até posto foto com "lashtag".
Volta close-up no idoso.	Idosa: É <i>hashtag</i> .
	Idoso: Ahn?
Close-up na idosa.	Idosa: É <i>hashtag</i> .
Volta close-up no idoso.	Idoso: Ah, sei. Jogo da velha, claro.
Volta close-up na idosa.	Idosa: Velha? A vovózinha.
Câmera mostra o casal de idosos tirando uma <i>selfie</i> com a neta. Finalização com o logo do Itaú.	Off: Tá todo mundo usando o aplicativo do Itaú. Seja "digitaú", baixe o app.

2. Desafio Digital Itaú

Empresa: Itaú
Agência: África
Ano: 2016

Figura 10 – Frames do anúncio “Desafio Digital Itaú”, do Itaú

Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/0Ycxc8jXIBI>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

Duas amigas idosas estão sentadas no sofá da sala de estar em uma casa.	Lilia: Ah, eu fui muito namoradeira.
Close no rosto de Neusa.	Neusa: Eu namorei só...
Novamente, a câmera mostra as idosas no sofá, em diversos ângulos.	Lilia: Não, ela não, ela conheceu o Ronald... Quando “cê” casou?
	Neusa: Eu casei em... Cinquenta e... Antes de você, né?
	Lilia: Não me lembro.
	Neusa: Cinquenta e cinco, acho.
	Lilia: Eu sou bem atendida.
	Neusa: Somos atendidas.
Imagem rápida de Neusa segurando um <i>smartphone</i> . A imagem fica borrada e surge o texto “Chá com as amigas no mundo digital”. O termo “digital” se transforma em “digitau”. A câmera volta a focar as duas e, em seguida, dá um close no rosto da Neusa e, em seguida, em sua mão com o <i>smartphone</i> .	Lilia: Nós estamos na era digital, né? De tudo... Tic, tic, tic... (faz gestos com a mão, imitando movimentos de digitação)
	Neusa: Então, vamos lá. Nós duas juntas, porque alguma dúvida uma pode ajudar a outra. Então é WhatsAspp. Já erreí.
A câmera volta para as amigas no sofá. Neusa está mexendo no <i>smartphone</i> .	Lilia: Volta, volta, volta aí.
Close-up rápido nas mãos de Neusa digitando no <i>smartphone</i> .	Neusa: Novo grupo.
Novamente, a câmera mostra as amigas no sofá, em diferentes ângulos. Elas tiram uma <i>selfie</i> e gravam uma mensagem de	Lilia: Maria Lúcia, Ivanir. “Por favor, informe...”
	Neusa: Ahn, digite o nome do grupo. “Algumas amigas”?
	Lilia: Bom...

áudio. Em seguida, não estão mais com o <i>smartphone</i> na mão.	Neusa: Não precisamos pôr imagem, porque senão teria que tirar foto de nós duas. Quer que tira? Uhu! Vamos ver se... Posso tirar a foto?
	Lilia: Eu saí séria.
	Neusa: (risadas)
	Lilia e Neusa: (gravando mensagem de áudio) Amigas, venham tomar um chá conosco às 13 horas. Um beijo.
	Neusa: É bem diferente das cartas...
	Lilia: É! (risadas)
Close-up rápido nas mãos de Lilia digitando no <i>smartphone</i> .	Neusa: Comida portuguesa é muito boa!
A câmera volta para as amigas no sofá. Lilia está com o <i>smartphone</i> nas mãos.	Lilia: É, portuguesa com certeza.
	Neusa: O que você acha?
Close-up rápido nas mãos de Lilia digitando no <i>smartphone</i> . Em seguida, close-up no rosto de Lilia. Ela coloca a mão no rosto.	Lilia: Pastel de Belém... Como é que vê o total aqui? Quanto gastamos?
A câmera volta para as amigas no sofá. Lilia está com o <i>smartphone</i> nas mãos.	Neusa: Lilia, você vai pagar e eu vou dividir com você? Porque você vai pagar pelo...
	Lilia: É, a gente divide entre nós todas. Né? Porque vem mais as amigas...
	Neusa: Mas nós convidamos e vamos cobrar delas? O que você acha?
	Lilia: É, fica chato, né?
	Neusa: Fica chato.
	Lilia: Então vamos dividir. Por enquanto tá dando pra pagar isso. (risadas)
Close-up rápido nas mãos de Lilia digitando no <i>smartphone</i> . Em seguida, close-up na Neusa, é possível ver o <i>smartphone</i> em sua mão no quadro. A câmera volta para as amigas no sofá.	Neusa: Por enquanto dá pra pagar pras duas. Vamos buscar o Itaú. Instalar o aplicativo. Instalar.
Close-up no rosto de Neusa. Em seguida, a câmera volta para as amigas no sofá.	Lilia: Tá instalando. Agora instalou. Não...
Close-up nas mãos de Neusa, com o <i>smartphone</i> no qual é possível ver a tela onde o aplicativo está sendo baixado. Close-up no rosto de Neusa.	Neusa: Instalando... Já baixou, Lilia!
Câmera mostra água sendo colocada em um bule.	Lilia: Ô, que rápido!
Imagens de uma convidada levando uma xícara à boca, uma quiche sendo cortada e Lilia servindo água do bule para a xícara de Neusa. Tomada ampla da sala, que mostra outras três amigas sentadas em poltronas, ao redor de uma mesa de centro.	Lilia: Ah, o chá “tava” bem gostoso, não “tava”?
Uma convidada se abana com um leque.	Amiga: “Vamo” indo?
Câmera mostra Lilia e Neusa no sofá. É possível ver o ombro de uma das convidadas em primeiro plano. Lilia está com o <i>smartphone</i> nas mãos.	Lilia: Eu vou chamar um táxi pra vocês.
	Amiga: Ah é? Nossa, que gentil!

Câmera mostra convidada sentada na poltrona. Em seguida, mostra apenas Lilia, usando o <i>smartphone</i> . Em seguida, câmera mostra as convidadas saindo da sala, com Lilia e Neusa atrás.	Lilia: Vou entrar aqui no aplicativo... Eu chamei um 99. Ele “tá” a um minutinho daqui, já chega.
A câmera volta para as amigas no sofá. Lilia está com uma xícara na mão e Neusa com o <i>smartphone</i> .	Lilia: O que “cê” tá fazendo? Não precisa se preocupar.
Neusa mostra o <i>smartphone</i> para Lilia.	Neusa: Mas eu já transferi. Transferência realizada.
A câmera volta para as amigas no sofá.	Lilia: Pode pôr mais dinheiro então, já que “cê” tá rica aí, bota mais dinheiro lá.
Logo do Itaú, com o slogan “Itaú. Feito para você”.	Neusa: Eu vou pensar no seu caso. (risadas)
A câmera volta para as amigas no sofá. Lilia tente ligar o <i>smartphone</i> , mas não consegue.	Lilia: Ixi, Maria... Será que acabou? Aí eu preciso carregar. Acho que acabou, viu?

3. Velhinhos descolados (Aristeu)

Anunciante: Ultrafarma

Agência: JotaCom

Ano: 2012

Figura 11 – Frames do anúncio “Velhinhos Descolados” (Aristeu), da Ultrafarma

Fonte: Canal Márcia Stival Assessoria no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/he-viO24Zms>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Sala dos idosos. Idosa está em um poltrona, tricotando. O idoso está na outra. Ele se apoia na bengala e levanta.	Aristeu: Adelaide, eu vou na Ultrafarma.
Close-up na idosa.	Adelaide: Leva blusa, Aristeu.
Idoso já na porta, olha para a câmera e dá uma piscada com um olho só. Sai de casa, tira a camisa branca e coloca uma jaqueta de couro.	-
Uma moto sai da frente da casa dos idosos. O vizinho fica em primeiro plano.	Vizinho: Seu Aristeu, quem diria, hein?
O idoso dirige a moto. Ele chega a um bar/restaurante onde encontra outros idosos com jaquetas e motos. Em outra cena, está correndo no parque. Telas do site da Ultrafarma surgem.	Off: Programe a compra dos seus medicamentos no site da Ultrafarma e economize até 95%. Assim sobra mais tempo e mais dinheiro para aproveitar a vida.
A moto que o idoso dirigia estaciona na calçada de sua casa e uma moto menor para logo atrás. Um motoboy desce e entrega um pacote da Ultrafarma. O vizinho fala com o motoboy.	Vizinho: Esse sabe viver a vida.
O idoso entra em casa, com caixa da Ultrafarma nas mãos. Close-up na idosa.	Adelaide: Demorou, hein? Tava fila?
Close-up no idoso.	Aristeu: Ô!
Idoso está usando o computador. Finalização com logo e telefone da Ultrafarma.	Off: Ultrafarma.com.br e aproveite o frete grátis. Ultrafarma. Tá no coração da gente.

4. Velhinhos descolados (Adelaide)

Anunciante: Ultrafarma

Agência: JotaCom

Ano: 2012

Figura 12 - Frames do anúncio “Velhinhos Descolados” (Adelaide), da Ultrafarma

Fonte: Canal Márcia Stival Assessoria no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/7cITDaBnQSU>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Idoso está na poltrona, lendo o jornal. Idosa entra na sala.	Adelaide: Aristeu, vou na Ultrafarma.
Close-up no idoso.	Aristeu: Não esquece o guarda-chuva.
Idosa já na porta, olha para a câmera e dá uma piscada com um olho só. Sai de casa, tira uma blusa de lã preta. Por baixo, há uma blusa rosa.	-
Ela entra em um carro conversível, dirigido por uma amiga também idosa. O carro sai cantando pneus. O vizinho fica em primeiro plano.	Vizinho: Dona Adelaide! Que pressa!
As amigas vão à manicure e a uma loja de roupas. Estão rindo, felizes. Telas do site da Ultrafarma surgem.	Off: Programe a compra dos seus medicamentos no site da Ultrafarma e economize até 95%. Assim sobra mais tempo e mais dinheiro para aproveitar a vida.
O carro estaciona na frente da casa da idosa e uma moto para logo atrás. O motoboy entrega um pacote da Ultrafarma. O vizinho fala com ele.	Vizinho: Essa é a Dona Adelaide!
A idosa entra em casa, com uma expressão de que fez uma travessura e não quer ser descoberta.	-
A câmera mostra a sala dos idosos, o senhor continua sentado em sua poltrona, mas sem o jornal. Ele segura uma bengala.	Aristeu: Demorou! Tava fila?
Close-up no rosto da idosa. Ela balança a cabeça afirmativamente.	Adelaide: Ô!
Idosa está usando o computador. Finalização com logo e telefone da Ultrafarma.	Off: Ultrafarma.com.br e aproveite o frete grátis. Ultrafarma. Tá no coração da gente.

5. Orientação para idosos

Anunciante: ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar

Agência: Popcorn

Ano: 2014

Figura 13 – Frames do anúncio “Orientação para idosos”, da ANS

Fonte: Canal Popcorn Comunicação no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/s3rLPbrJoX8>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Vídeo mostra cenas de um baile da terceira idade. Uma senhora sentada, sorrindo. Close em pés masculinos batendo no chão ao som da música. Close nos pés de um casal dançando.	-
Um casal de idosos dançando.	Off: Dançar até perder o passo, pode.
Idoso jogando futebol com seu neto, uma criança de cerca de cinco anos. O avô dá um drible no neto e sai sorrindo.	Off: Ganhar do neto no futebol, pode.
Um senhor na fila de um brinquedo no parque de diversões, na qual só há crianças. A fila anda e ele não percebe. A criança que está atrás dele o cutuca nas costas e ele anda. Em seguida, ele está sentado no brinquedo em movimento, com expressão de alegria.	Off: Voltar a ser criança, pode.
Volta a cena do baile. O casal está dançando e um outro senhor chega, tirando a dama para dançar. O idoso que dança com ela diz que não com um movimento da cabeça.	Off: Recusar pessoas em planos de saúde por causa da idade, não pode.
Um idoso está no computador. Close em suas mãos digitando no teclado, enquanto o site da ANS é mostrado na tela. Em seguida, uma tomada de frente mostra seu rosto em frente ao <i>notebook</i> .	Off: Se você tiver problema com alguma operadora, fale com a ANS.
Imagens da central de atendimento da ANS, com atendentes em frente ao computador, fones de ouvido e microfones. Finaliza com o endereço do site da ANS, o telefone, e os logos da ANS, do Ministério da Saúde e do Governo Federal.	Off: ANS. A Agência reguladora dos planos de saúde do Brasil.

6. Rap do Desapega

Anunciante: OLX

Agência: Ogilvy Brasil

Ano: 2015

Figura 14 – Frames do anúncio “Rap do Desapega”, da OLX

Fonte: Canal da OLX no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/nc70gWEBoF4>>.

Acesso em: 02 jun. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
O neto chega na garagem e o seu avô está tirando fotos de uma bicicleta com seu <i>smartphone</i> .	Neto: Que é isso, vô? Vai vender sua bike?
Close no rosto do idoso, com a bicicleta ao fundo. Em seguida, mostra-se o corpo inteiro do avô. Ele está dançando com o corpo de um jovem, com passos de dança elaborados demais para sua idade.	Avô: (cantando) Eu só quero é ser feliz, botar essa bicicleta pra vender na OLX.
Close no rosto do neto, que está com uma expressão de que não está entendendo o que está acontecendo.	Neto: Ahn?
O avô continua a dançar.	Avô: E poder me orgulhar, de ir com a sua vô de férias pro Ceará.
Close no rosto do neto, que está boquiaberto. Atrás dele, sua avó aparece com malas, vestida com uma saída de praia e uma boia de pato ao redor da cintura.	-
Close nas mãos do idoso, publicando a bicicleta para venda no aplicativo da OLX. Em seguida, o avô está apertando as mãos do jovem que comprou a bicicleta.	-
Logo da OLX.	Off: Desapega, desapega, OLX.
O avô e a avó estão sentados em cadeiras de praia, com chapéus de palha e óculos escuros. O avô está com a marca dos óculos no rosto. Eles mandam um beijo um para o outro.	-

7. #HPExplica

Anunciante: HP

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2015

Figura 15 – Frames do anúncio #HPExplica, da HP

Fonte: Canal da HP Brasil no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/cgoSvQsRquM>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Alzira entra na sala e começa a passar um pano sobre a impressora que está sobre um móvel. Em seguida, ela se vira para o espectador e sorri.	-
Alzira está sentada no sofá, conversando diretamente com o espectador.	Alzira: Olá meus amigos, tudo bem? Eu tô bem. O meu nome Alzira. Tô aqui para mostrar que você pode imprimir sem fio com as impressoras HP.
A voz de Alzira surge em off, mas ela continua na cena. Enquanto sua voz se mantém ao fundo ela aponta para um elemento gráfico que surge na tela com a frase “Linha Ink Advantage”.	Alzira: A linha Ink Advantage, da HP, possui vários...
Câmera volta para Alzira conversando com o espectador.	Alzira: ...modelos de impressoras com tecnologia de impressão sem fio.
Novamente, a voz fica em off e Alzira segura nas mãos um <i>tablet</i> , com a imagem de um bolo, e a mesma foto impressa. Novo elemento gráfico na tela: “Impressão do <i>Tablet</i> ”. Em seguida, Alzira está segurando em uma das mãos um <i>smartphone</i> e na outra um <i>tablet</i> .	Alzira: Assim, você pode imprimir qualquer arquivo direto do seu celular ou <i>tablet</i> .
Alzira volta a falar para a câmera. Ela pega o <i>tablet</i> que está na mesinha ao lado do sofá.	Alzira: Deixa eu imprimir uma foto aqui para vocês verem.
A câmera foca na tela do <i>tablet</i> nas mãos de Alzira. Há um bolo na tela. Ela aciona alguns comandos com o dedo.	Alzira: Esse bolo eu fiz para o aniversário da Lurdinha, minha sobrinha. Ela é muito inteligente, faz balé.

Alzira se levanta e vai até a impressora. Ela pega a foto e mostra para o espectador. A voz está em off.	Alzira: Ah, olha! A foto já imprimiu! Viu como é rápido? A danadinha dessa impressora, viu?
Alzira volta a falar com o espectador.	Alzira: Mas não é só isso. Com as impressoras da HP, você pode imprimir...
A voz volta a ser emitida em off. Alzira olha na direção de um novo elemento gráfico na tela: o logo da tecnologia ePrint.	Alzira: ... da nuvem, com a tecnologia ePrint.
A cena mostra Alzira indo até a porta de casa, dando a impressão que saiu, com roupas diferentes: primeiro, roupa de ginástica, depois segurando sacolas de compra. Em seguida, ela faz o caminho contrário, entrando em casa, como se estivesse chegando da rua.	Alzira: Com o ePrint, você pode imprimir de qualquer lugar que você estiver. Isso porque com o ePrint você envia o seu arquivo para o e-mail da sua impressora. Olha que incrível!!
A câmera mostra a impressora imprimindo várias folhas de papel. Alzira se aproxima e pega as folhas. Ela dá um “tapinha” na impressora, como forma de agradecer.	Alzira: Quando você chegar em casa, a sua impressão já estará lá, bonitinha!
Alzira está no sofá novamente, conversando com o espectador.	Alzira: Você também pode mandar um arquivo para o e-mail de outra impressora. Agora eu vou mandar uma foto do celular para vocês verem. Eu vou mandar uma foto pra Alba minha vizinha aqui do 53.
A câmera foca na tela do <i>smartphone</i> nas mãos de Alzira. Ela dá alguns comandos com os dedos e envia a foto para o e-mail alba.impressora@eprint.com.	Alzira: Primeiro, você seleciona a foto que você deseja imprimir. Olha lá! Depois seleciona o e-mail da impressora que você quer no seu celular. E aí, envia o arquivo.
A voz está em off. Alzira coloca uma das mãos em frente à boca e dá risada, com uma expressão que lembra a de uma criança que aprontou.	Alzira: Viu como é rápido?
Alzira está no sofá novamente, conversando com o espectador.	Alzira: O aplicativo ePrint já está disponível para todos os sistemas operacionais. Mas, lembre-se!
A câmera foca na tela do <i>tablet</i> nas mãos de Alzira. Ela aciona alguns comandos com o dedo e cria o e-mail da impressora.	Alzira: Antes de tudo, você precisa entrar no ePrint Center e criar o e-mail da sua impressora. É, a impressora tem e-mail sim.
Alzira está no sofá novamente, conversando com o espectador. O telefone toca e ela atende. Conversa rapidamente com a pessoa que ligou. Em seguida, se dirige novamente ao espectador.	Alzira: Um momentinho só, tá? Desculpa. (Alô? Oi, Alba! Recebeu a foto, querida? Um momentinho). É a Alba, a minha vizinha. Ela já imprimiu a foto. Viu como é rápido?
Alzira segue conversando com o espectador. Ela manda um beijo com a mão para o espectador.	Alzira: Bom, então por hoje é só. Se você tiver alguma dúvida fique à vontade para rever esse vídeo quantas vezes quiser. Ou, se preferir, você pode baixar esse manual que está aqui embaixo, na descrição do vídeo. Um beijo e até a próxima agora!
Alzira volta a falar no telefone.	Alzira: Oi, Alba, agora eu posso falar.
Finalização com a imagem da impressora e outros elementos como fotos impressas, um <i>smartphone</i> e um <i>notebook</i> .	-

8. Vovó Conectada

Anunciante: Whirlpool (Consul)

Agência: DM9DDB

Ano: 2011

Figura 16 – Frames do anúncio “Vovó Conectada”, da Whirlpool (Consul)

Fonte: Canal da Consul no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/tuLB2E0AmQs>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
A família está sentada na mesa da cozinha (o pai e duas crianças). A avó está em pé, próxima ao micro-ondas. A mãe se aproxima da mesa com uma jarra de suco.	Filha: Hum, que mesa linda, hein?
Close no rosto de um dos netos.	Neto: Vó, tá uma delícia!
Câmera mostra a avó, que aponta para o micro-ondas.	Avó: Cozinhei tudo no micro-ondas.
Close no rosto da mãe.	Filha: E dá pra cozinhar no micro-ondas?
Câmera volta para a avó. Em seguida, mostra o interior do micro-ondas, onde há um pote com carne moída e azeitonas. A avó pega o pote, aponta para os marcadores em sua superfície. Em seguida, close nos botões do micro-ondas. A avó fecha a porta do micro-ondas.	Avó: Ah, dá! Nesse pote “uso fácil” do Consul Facilite dá. Ele indica o nível do alimento, você dá três toques aqui. Está pronto.
Câmera mostra a mesa, onde a família, que está atenta ao que a avó diz, sorri.	Avó: Simples assim.
Câmera volta para a avó. Ela faz movimentos com a mão que simulam que está escrevendo no teclado de um computador.	Avó: “Cês” precisam ser mais antenados. Eu postei isso semana passada.
Imagens do pote do micro-ondas e do micro-ondas. Abaixo, logo da Consul e site para acessar as informações do produto.	Off: Micro-ondas Consul Facilite. Como ninguém pensou nisso antes? (Entra jingle: Consul, parte da sua casa)
A avó mostra o <i>smartphone</i> a todos da família.	Avó: Ó, já curtiram!

9. Floricultura

Anunciante: Copel Telecom

Agência: Master Comunicação

Ano: 2016

Figura 17 – Frames do anúncio “Floricultura”, da Copel Telecom

Fonte: Canal da Master Comunicação no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/QP9mavleTAM>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Cenas que mostram mãos trabalhando em uma floricultura, realizando ações como cortar os talos de uma rosa, aguar as flores de um vaso e embalar um buquê. O plano da câmera muda e é possível ver uma senhora, com um avental, finalizando o buquê.	-
A senhora está sobre uma moto, dentro de uma garagem, com o controle remoto para abrir o portão. Intercalam-se imagens do portão abrindo lentamente e da senhora aguardando na garagem. A cada tomada do portão, o clima está diferente: céu aberto, pôr-do-sol, chuvoso, demonstrando a passagem do tempo. Quando o portão está quase aberto, ele volta a fechar bruscamente.	-
Close na idosa, que faz um gesto de irritação com as mãos.	Off: Sua vida não é assim. Por que a internet tem que ser?
A senhora está agora em frente a um computador, feliz, trabalhando no site de sua floricultura.	Off: Seu negócio precisa da banda extra larga da Copel Fibra. Tenha mega velocidade tanto no download como no upload.
Finalização com o logo da Copel Telecom e, em seguida, do Governo do Paraná	Off: Acesse copeltelecom.com e assine a internet em que você pode confiar.

10. Dia das Mães

Anunciante: Pontofrio

Agência: Y&R

Ano: 2014

Figura 18 – Frame do anúncio “Dia das Mães, do Pontofrio

Fonte: Canal do Pontofrio no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/FagpQ0EEfNo>>.

Acesso em: 26 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Câmera mostra as três idosas sentadas no sofá. Cada uma delas segura um dispositivo (<i>smartphone</i> , <i>notebook</i> e <i>tablet</i>). Em seguida, close na idosa 1.	Idosa 1: Mas, Lúcia. E o seu filho? Manda um e-mail e cadê o anexo?
A câmera foca na idosa 2, em seguida volta para as três idosas e, novamente, para a idosa 2. Ao pronunciar “ <i>loser</i> ”, ela faz um “L” com a mão e coloca sobre ao lado da cabeça.	Idosa 2: E sua menina? Quatro meses nas redes sociais e só oito seguidores. Que <i>loser</i> .
A câmera foca na idosa 2 e na idosa 3. Ao falar “pelado”, a idosa 3 coloca as mãos perto da boca, como se estivesse contando um segredo, e mostra a tela do <i>smartphone</i> às amigas.	Idosa 3: E o meu, que só faz <i>selfie</i> pelado?
Câmera mostra as idosas 1 e 2. A idosa 1 está chocada e leva a mão ao peito. A idosa 2 fica boquiaberta.	Idosa 1: Peludo?
Idosa 3 segue mostrando a tela do <i>smartphone</i> . Ao ver a tela, a idosa 2 faz uma expressão de nojo e vira-se para o outro lado.	Idosa 2: Eca!
Close na idosa 1, que ri.	Idosa 1: (risadas)
A câmera mostra as três idosas sentadas e, em seguida, foca na idosa 3.	Idosa 3: Essa juventude “tá” perdida.
Câmera mostra as três idosas no sofá e vai se afastando.	Idosa 2: E nem sabe usar o GPS.
Finalização com o logo do Pontofrio e o slogan, “Viva a inovação”, além da frase “Dia das Mães” e os contatos da empresa (site e televentas).	Off: Toda mãe “tá” de olho na tecnologia. E o presente dela “tá” no Pontofrio. Pontofrio. Viva a inovação.

11. Dia dos Pais

Anunciante: Pontofrio

Agência: Y&R

Ano: 2014

Figura 19 – Frames do anúncio “Dia dos Pais”, do Pontofrio

Fonte: Canal do Pontofrio no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/9oDtwlItDoM>>.

Acesso em: 26 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Três idosos sentados na sala, um em uma poltrona, dois no sofá. Cada um com um dispositivo (<i>smartphone</i> , <i>notebook</i> e <i>tablet</i>).	Idoso 1: Osvaldo, fez upgrade do sistema?
Câmera foca nos dois idosos no sofá.	Idoso 2: Opa! De velho aqui já basta eu.
Câmera foca no idoso 3. Ele faz um gesto com a mão se referindo ao computador do idoso 2.	Idoso 3: Ah, vai, rapaz... “Cê” tá cheio de like aí!
A câmera mostra o idoso 1 em close. Em seguida, faz um plano geral, mostrando os três. Depois foca só no idoso 2, que sorri.	Idoso 1: É! Versão 7.5 com corpinho 5.7.
Câmera foca nos dois idosos no sofá. Em seguida, no idoso 1, que está dando risada. Atrás dele, um adolescente entra na sala.	Idoso 3: Mais nerd que um garoto de 18 anos.
A câmera mostra o adolescente, com uma expressão de dúvida e o <i>smartphone</i> na mão.	Adolescente: Como é que conecta o <i>Wi-Fi</i> aqui?
Câmera foca nos dois idosos no sofá.	Idoso 2: Ah, não sabe?
Foco no idoso 3, que faz um “L” com a mão e a coloca na frente da testa.	Idoso 3: <i>Loser!</i>
O adolescente entrega o <i>smartphone</i> ao idoso 1. A câmera mostra o idoso 2 rindo. O idoso 1 mexe no <i>smartphone</i> e o devolve ao adolescente, que o pega e sai da sala.	Idoso 1: Pronto!
O idoso 1 se levanta e senta no sofá entre os dois amigos. Ele tira uma <i>selfie</i> dos três.	Idoso 1: <i>Hashtag</i> partiu dominó na praça!
Câmera mostra os três idosos no sofá e vai se afastando. Finalização com o logo do Pontofrio e o slogan, “Viva a inovação”, além da frase “Dia dos Pais” e os contatos da empresa (site e televidas).	Off: Tecnologia pra todas as gerações é no Pontofrio. Feliz Dia dos Pais!

12. Playground

Anunciante: Samsung

Agência: Leo Burnett Tailor Made

Ano: 2017

Figura 20 - Frames do anúncio "Playground", da Samsung

Fonte: Canal da Samsung Brasil no YouTube.

Disponível em: <<https://youtu.be/6QUtvTG9g4Q>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
O filho está em um carro, no banco de trás. Ele está com o <i>smartphone</i> nas mãos. Ao pedir para parar o carro, ele toca o ombro do motorista.	Filho: Para o carro aqui um minutinho.
A câmera mostra o filho entrar em um parque. Está de noite. Close no rosto do filho e, em seguida, a câmera mostra que se trata de um parquinho. Ele está ao lado dos balanços.	-
O filho se senta em um dos balanços e tira uma <i>selfie</i> . Depois se aproxima do escorregador, com a pintura bem gasta, e coloca a mão sobre ele. Tira mais uma <i>selfie</i> .	-
A câmera foca na tela do <i>smartphone</i> , na qual há várias fotos do parquinho e <i>selfies</i> . É possível ver a mão do filho selecionando algumas. Em seguida, ouve-se um som que dá a entender que as fotos foram enviadas a alguém.	-
A câmera mostra, por trás, um senhor sentado em uma poltrona, que passa as fotos para a esquerda na tela de seu <i>smartphone</i> . Em seguida, o telefone toca e a câmera o mostra de frente, atendendo à ligação.	-
A câmera foca no celular sendo segurado na orelha e depois se move para uma escrivaninha que está à frente do senhor. Há porta-retratos e vê-se que, em um deles, há uma foto dos dois, no passado, ao lado do mesmo escorregador.	Pai: Filho? Claro que lembro.
Finalização com imagens do <i>smartphones</i> e algumas informações técnicas.	Off: Mais espaço para suas memórias. Novo Galaxy S7 edge Black Piano. Com 128 Giga.

13. Invasão

Anunciante: Claro

Agência: Ogilvy Brasil

Ano: 2014

Figura 21 - Frames do anúncio "Invasão", da Claro

Fonte: Canal da Claro Brasil no YouTube.

Disponível em: <<https://youtu.be/MC6gu2Fvet8>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Uma família (pai, mãe e filha) está sentada no sofá, vendo TV. A filha adolescente está no meio. O pai está com um <i>tablet</i> na mão e com fones de ouvido. A câmera foca na tela e há um vídeo de um cachorro tocando piano. O pai ri e cutuca a filha com o braço. A filha faz uma expressão de irritação	<p>Frases ao som da melodia da música “Nós vamos invadir sua praia”, da banda Ultraje a Rigor:</p> <p>♪ Surfar na “net” nunca foi tão legal.</p>
Um homem está com um <i>smartphone</i> na mão. Na tela, há um vídeo de um homem que tenta dar um golpe de karatê em uma tábua, mas a tábua não está apoiada e acerta a cabeça dele. O marcador de visualizações ultrapassa o número de 12 milhões. O homem que está assistindo ri, mas quando a palavra “viral” é pronunciada, ele faz uma expressão de espanto e larga o aparelho, que cai no chão.	<p>♪ Tomar vacina depois de um vídeo viral.</p>
Outro homem está sentado à mesa com um <i>smartphone</i> na mão, scaneando fotos de infância da filha adolescente. A filha entra na sala, com expressão de irritada, segurando o seu <i>smartphone</i> , e aponta para a tela, onde é possível ver a sua foto postada em uma rede social.	<p>♪ Nós curtimos tudo, nós postamos demais.</p>
Um homem está na cozinha. Ele coloca um bilhete na porta da geladeira. A	<p>♪ Usamos <i>hashtag</i> sem saber o que faz.</p>

câmera foca no que está escrito: #precisa #comprar #pão.	
Outro homem está tirando <i>selfies</i> no quarto. Ele está fazendo biquinho com os lábios, de costas para o espelho e não está usando calças, imaginando que a câmera pega da cintura para cima. No espelho, é possível ver a cueca do homem, que é amarela com estampas coloridas. Em seguida, a imagem se transforma num post de rede social, no qual há vários comentários, dentre eles: “#oloco”, “hein?!” e “Uia!”.	♪ <i>Selfie</i> cafona no espelho.
Um homem caminha na calçada, com diversas pessoas ao redor. Ele usa uma peruca ou implantes de cabelo. Sua expressão é de confiança. Seu rosto é congelado e vira um post na rede social, de cores vermelho e branco, com a frase que é cantada na música.	♪ <i>Keep calm</i> e faz implante de cabelo.
Outro homem, tira <i>selfies</i> levantando um halter com uma das mãos. Ao fundo, é possível ver uma enfermeira ou fisioterapeuta auxiliando uma outra pessoa que anda com uma bengala. A cena é congelada, indicando que a <i>selfie</i> foi tirada.	♪ Partiu fisioterapia.
Uma senhora está jogando cartas sozinha sobre uma mesa. Ela pega o <i>smartphone</i> que estava ao lado e surge uma notificação com os dizeres: “Paulão cutucou você”. Ela olha para a câmera e faz uma expressão de espanto.	♪ Nós “vamo” cutucar sua tia. (Off: Princesa!)
A câmera mostra a tela de um grupo/evento em uma rede social, cujo nome é “Turma da Hidro”. A foto de capa é de um homem na piscina, segurando dois halteres, com alguns idosos ao fundo se exercitando. A cena fica em movimento e o homem emite sons de esforço, devido à atividade.	♪ Com a turma da hidro fazer reunião.
Vê-se a tela de uma rede social, a foto de um jovem que está se equilibrando em um corrimão de escada. Na área de comentários, surge a foto de um adulto, cujo nome é “Omar Caldas” e o comentário é “VAI ESTUDAR RAPAZ!!!”.	♪ Usar sua timeline pra fazer um sermão.
Fotos de uma senhora deitada sobre uma toalha de praia, com um protetor sobre os olhos, em diversas expressões não-fotogênicas são mostradas em sequência, como em um álbum de uma rede social. Em seguida, a câmera corta para um carro em movimento. A senhora	♪ Foto da minha coroa na areia.

está com o <i>smartphone</i> na mão, olhando as fotos. Ela vira para o lado e olha para o marido, que está dirigindo, com olhar de reprovação.	
Um senhor está com um alicate tesoura na mão. A câmera se afasta e ele está na frente de um <i>notebook</i> , assistindo a algo e fazendo menção de tirar os pelos da orelha com aquele aparelho.	♪ Tutorial para tirar pelo da "oreia".
Um casal está deitado na cama. A mulher dorme, enquanto o marido tira uma série de <i>selfies</i> , com expressões forçadas. Na última foto, ele abraça a mulher, que acorda.	♪ Se liga filhão, eu tô no "Instagram".
A câmera mostra novamente o senhor da cena do alicate tesoura. Desta vez, o close é em seu rosto. Ele está com a cabeça enfaixada, tampando a orelha da qual, mais cedo, estava tentando tirar os pelos. Outros personagens são mostrados, com o close em seus rostos (o do comentário na foto do corrimão, o da "Turma da Hidro", o do implante do cabelo e o que posta as fotos de infância da filha)	♪ Rolou a inclusão, chegou o paizão. Agora, nós "vamo" invadir sua praia.
O primeiro homem do filme (que vê vídeo do cachorro tocando piano) está à frente de todos. Ele ergue o <i>tablet</i> no alto, simulando um guerreiro que levanta uma espada em uma guerra.	Pai: Avante!
Todos os homens que aparecem no anúncio surgem e correm com <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> nas mãos, com expressões de revolta.	Off: Os pais vão invadir a internet. Dobre a internet do seu <i>smartphone</i> e ganhe um chip 4GMax para o seu pai navegar no <i>tablet</i> .
Finaliza com o logo e o telefone da Claro.	Off: Vem pra Claro.

14. Casa dos Avós

Anunciante: Pilar

Agência: Não identificada

Ano: 2015

Figura 22 - Frames do anúncio "Casa dos Avós", da Pilar

Fonte: Canal do Arquivo da Propaganda no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/nftYeiUCDSM>. Acesso em: 02 jun. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Um casal de crianças corre em direção à avó, que os abraça em frente à sua casa. Em seguida, a avó está com a mãos na frente dos olhos da menina, e, quando as tira, a menina vê uma bandeja de docinhos.	Off (feminino): Na casa dos avós pode tudo.
A câmera mostra o avô e a avó com expressão de satisfeitos, admirando os netos. Em seguida, as crianças estão no chão, com papéis e lápis de cor, desenhando. Na próxima cena, o avô está sentado à mesa com o neto e abre um <i>notebook</i> para que ele use.	Off (feminino): Porque pai é pra educar, e avô é para fazer todos os gostos.
A avó está abraçada com o neto e ambos sorriem. Em seguida, a câmera mostra o avô na rede, com a neta ao lado, segurando um <i>tablet</i> . A próxima cena traz a neta se acomodando no colo da avó.	Off (feminino): "Vôs" e vós são pai e mãe duas vezes.
O neto e o avô estão abraçados e olham para a câmera. Em seguida, avó e avô se olham e depois olham para a câmera.	Off (feminino): É por tudo isso que a gente ama tanto.
A imagem dos avós olhando para a câmera é congelada e colocada dentro de um porta-retratos. Ao lado, surge o texto "26 de julho. Dia dos avós".	Off (feminino): 26 de julho. Dia dos avós.
Surge uma imagem de um álbum de fotos antigo. Ao lado, há uma xícara de café e um pacote de biscoito sendo anunciado.	Off (masculino): Oferecimento: Crackers Pilar. As boas lembranças sempre voltam.

15. Fibra ou... Pirata

Anunciante: Vivo

Agência: Africa

Ano: 2017

Figura 23 - Frames do anúncio "Fibra ou... Pirata", da Vivo

Fonte: Canal da Vivo no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/aypiQwklwN4>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
O anúncio começa com uma batalha dentro de um navio. Piratas lutam contra um polvo gigante, que está com um dos tentáculos dentro do navio. Mas, a cena trava e surge na tela um ícone que indica que está carregando. A cena então surge dentro da tela de um <i>tablet</i> . A câmera se afasta e mostra um casal, deitado na cama, com expressão de irritação.	Off: Banda larga é assim: ou você tem paciência para carregar seus filmes e séries...
Uma luz roxa entra no quarto e os envolve. Em seguida, ambos se transformam em piratas e lutam contra o polvo, que está com o tentáculo dentro do quarto deles (que se transformou em um navio), com um balde de pipoca na ponta.	Off: ...ou tem Vivo Fibra e sua casa pode ser cinema.
Um adolescente está jogando videogame, o jogo é uma corrida de carros. O carro que o garoto pilota para na pista e é ultrapassado. O menino se irrita.	Off: Ou seus games travam...
Uma luz roxa entra na sala e o garoto é arremessado em direção à parede, com a velocidade que o jogo ganha. As paredes da sala ganham desenhos holográficos de carros em uma pista, com muitas luzes ao redor.	Off: ...ou tem Vivo Fibra e sua casa pode ser pista de corrida.
Na cozinha, há um <i>notebook</i> e um <i>tablet</i> na mesa. No <i>notebook</i> , há cenas de um filme de ação., com dinossauros. No <i>tablet</i> , um vídeo de culinária. A câmera se afasta e é possível ver uma idosa assistindo ao filme enquanto a neta está preparando um bolo. O filme trava e a câmera dá um close na expressão de decepção da idosa.	Off: Ou não funciona com mais gente usando...

A mesma luz roxa entra na cozinha, os vídeos voltam a rodar. Um dinossauro entra no cômodo e a neta joga um <i>cupcake</i> para alimentá-lo.	Off: ...ou sua casa tem Vivo Fibra e pode ser muita coisa ao mesmo tempo.
São mostrados flashes das cenas anteriores: o garoto jogando videogame, a idosa assistindo ao filme com expressão de satisfação e o casal olhando para o <i>tablet</i> sorrindo. A luz roxa passa por todos eles.	Off: Com Vivo Fibra, sua casa pode ser tudo. Ligue 10315 e aproveite.
Finalização com a fachada da casa e o logo da Vivo.	-

16. Next

Anunciante: Bradesco

Agência: Não identificada

Ano: 2014

Figura 24 - Frames do anúncio "Next", do Bradesco

Fonte: Canal do Arquivo da Propaganda no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/CmrGBDX56j4>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Vê-se a tela de um <i>smartphone</i> , com a câmera ligada. Na tela, duas crianças no escorregador de um parquinho. Em seguida, vemos o rosto do pai, sorrindo, segurando o <i>smartphone</i> . Depois, as crianças descendo pelo escorregador, acenando para o pai. Novamente, vê-se a tela do <i>smartphone</i> , que filmou a movimentação das crianças.	Off: Como um aparelho pode registrar horas de conteúdo?
A câmera mostra um <i>tablet</i> com a imagem de um bebê e seus pais na tela. O homem acena. Em seguida, observa-se que quem está segurando o <i>tablet</i> é um casal de idosos, que olha alegre para a tela.	Off: Como dá para estar perto mesmo quando se está longe?
Vê-se um aparelho de leitura de biometria, lendo a palma da mão de uma pessoa, como se a câmera estivesse do lado de dentro da máquina. Em seguida, está do lado de fora, e é possível ver um caixa eletrônico. Um homem está tirando a mão do leitor de biometria. Na tela do caixa está escrito "Bem-vindo, Cláudio". O homem olha para sua mão e continua a realizar suas transações. Ele agora está envolto em linhas azuis.	Off: Como a palma da sua mão pode mostrar quem você é?
Há um <i>notebook</i> na mesa, com um aplicativo de conferências por vídeo na tela e um homem negro de terno falando. Do teclado, saem gráficos e linhas azuis. As mãos do homem que está em frente ao <i>notebook</i> fazem anotações em um caderno. A câmera se afasta e quem está ao computador é um idoso.	Off: Como mesmo à distância dá pra sentir confiança no olhar?

Uma mulher se aproxima do caixa de uma agência bancária com um cheque na mão. Ela o entrega para a atendente que usa um <i>smartphone</i> para realizar a leitura e o depósito do cheque.	Off: Como um só aparelho pode resolver tanta coisa?
Uma mulher está em frente a um totem, com uma grande tela <i>touch screen</i> , consultando seu extrato bancário.	Off: Você não precisa pensar em nada disso.
Outra mulher está no salão de cabeleireiro, mexendo no <i>smartphone</i> . A câmera se aproxima da tela e há um aplicativo do Bradesco aberto. Surgem linhas azuis ao redor dela e ela sorri.	Off: Só precisa aproveitar as inovações que fazem a diferença na sua vida.
Um homem está em frente a um caixa em uma agência bancária. Por trás dele, surgem linhas azuis. Ele sai do caixa e deixa um monitor à mostra, em frente ao local onde ele estava. As linhas azuis formam o logo da Next, que se fixam na tela.	Off: Bradesco Next. A plataforma de inovação do Bradesco.
Finalização com o logo do Bradesco.	-

17. Homenagem ao Dia do Idoso

Anunciante: Bigfral

Agência: Não identificada

Ano: 2015

Figura 25 - Frames do anúncio "Homenagem ao Dia do Idoso", da Bigfral

Fonte: Canal da Hypera Farma no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/ldZK5a3HKKI>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
O vídeo começa com mãos de um idoso tocando um piano. Passa para a cena de um senhor olhando através de uma janela. E, depois, para mãos jovens afagando mãos idosas. Close no olhar de uma senhora.	-
Um senhor está com o rosto apoiado na mão, com uma expressão pensativa. Close up de dois olhos: à esquerda, o olho de uma idosa e à direita, o de uma jovem. Um senhor está à janela de um carro em movimento.	Off: Já não lembro quando começaram a me ver como idoso. Pra ser honesto, já não lembro de várias coisas.
Um senhor olha para o horizonte através de uma janela. Uma senhora sopra velhinhas que estão sobre um bolo, com uma mulher mais jovem a abraçando. Três idosos riem. Uma senhora está com uma câmera fotográfica em frente ao rosto, um pouco abaixo (é possível ver sua expressão, de felicidade)	Off: Diz a lei que isso acontece depois dos 60. Acho pouco. Com 60, ainda somos jovens.
Um senhor segura um recém-nascido no colo. Surge um vídeo que simula a passagem do tempo sobre o rosto de uma garota, passando por diversas idades até chegar à velhice.	Off: A gente nasce, cresce vira adolescente, adulto e, depois, idoso.
Um senhor está com o rosto apoiado na mão, com um olhar melancólico. Close no olho azul de um idoso. Outro homem está com o rosto apoiado na mão, ele olha para a câmera.	Off: Muitos têm medo de não haver o próximo passo. Dizem que é o fim de uma jornada.
Um casal de idosos anda de bicicleta e sorri. Uma idosa está abraçada com uma mulher mais jovem. Outro casal está na praia, ao pôr-do-sol, brindando.	Off: Eu prefiro encarar como topo. Não sei se é a melhor idade. Mas é a idade em que chegamos no auge.

Um senhor está se exercitando em um aparelho com argolas. Um professor escreve com giz em uma lousa, que fica lotada de fórmulas de química. Outro senhor está no sofá, lendo um livro. E, mais um, está escrevendo usando uma máquina de escrever.	Off: Atletas chegam no auge físico. Profissionais chegam no auge do conhecimento. E nós, idosos, chegamos no auge da sabedoria.
Um casal de idosos corre na praia, eles olham para a câmera e sorriem. Um senhor ensina um jovem a surfar, do lado de fora da água. E, dentro do mar, um senhor está surfando.	Off: Muitas vivências e experiências acumuladas. Sabe como é... A gente fica safo.
Avós e um casal de netos estão segurando um <i>notebook</i> nas mãos. Eles comemoram algo com toques com as palmas das mãos. Outro casal de idosos caminha de mãos dadas em um parque. Um avô ensina seu neto a operar uma máquina de modelar argila.	Off: Os jovens sabem os atalhos dos videogames. Nós, sabemos os atalhos da vida. Por isso, ser idoso também é compartilhar.
Um senhor ensina o neto a pescar. Uma criança segura a mão de um idoso (close nas mãos). Outro senhor está abraçado com uma jovem e ambos sorriem para a câmera. Outro idoso aponta para o <i>tablet</i> que uma criança está usando sobre uma mesa.	Off: Saber passar o bastão para as novas gerações. Deixar para elas a tarefa de construir o futuro. Mas, dando uma mãozinha quando for preciso.
Uma idosa beija o rosto de seu companheiro, eles estão na praia. Outro casal está sentado em um banco de madeira, em frente ao mar. Três rostos de idoso sorrindo surgem, sucessivamente: dois homens e uma mulher.	Off: Essa é a homenagem da Bigfral a todos os idosos. Feliz Dia do Idoso!
Finalização com o logo da Bigfral.	-

18. Irmãos

Anunciante: Volkswagen

Agência: AlmapBBDO

Ano: 2016

Figura 26 - Frames do anúncio "Irmãos", da Volkswagen

Fonte: Canal da AlmapBBDO no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/z7MgC_R2wLM>.

Acesso em: 28 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Um carro estaciona em frente a uma casa. O filho diz que chegou em direção ao painel do carro. Em seguida, uma mensagem de texto chega a um <i>smartphone</i> , de um contato chamado “Rodrigo Filho”. O pai ajeita o blazer. Em seguida, está entrando no carro do filho.	Filho: Cheguei, pai.
O filho olha para o pai.	Filho: Oi, pai.
O pai coloca o cinto de segurança e o carro sai.	Pai: Oi, filho
Pai e filho conversam. A câmera mostra a visão de alguém que estaria no banco de trás. Ao ouvir falar do irmão, o senhor faz um gesto de desdém com os ombros. O filho olha para o pai ao sugerir que ele ligue para o irmão.	Filho: Ô, pai, o senhor sabe que o tio Alberto vai tá lá, né? Dez anos sem se falar, pai. Você devia ligar para ele.
A câmera mostra o pai com expressão de espanto.	Pai: Eu?
A câmera mostra o volante do carro. Enquanto o filho diz “ligar pro tio Alberto”, ele aperta um botão. Em seguida, vê-se o painel do carro e a mensagem “Ligando Tio Alberto”.	Filho: É, ligar pro tio Alberto.
O tio Alberto atende o telefone. A câmera alterna entre o pai, no carro, e o tio Alberto, na festa, ouvindo o que o irmão está dizendo. Há ainda uma cena do carro em movimento.	Pai: Ele é um cabeça dura, sempre foi. Nem vai me escutar. Pra ele eu sou o irmão menor, sempre querendo competir. Se ele soubesse o quanto eu me espelhei nele, pra ser quem eu sou hoje. Ah, eu tinha muita coisa pra falar. Mas aposto que ele nem ia querer me ouvir.

A câmera mostra o painel do carro, de onde a voz do tio Alberto parece sair. O pai tem uma expressão de espanto no rosto.	Tio Alberto: Tô te ouvindo sim, irmão.
O carro para na porta da festa e o tio Alberto já está aguardando. Quando seu irmão desce, os dois se olham e, em seguida, se abraçam. O filho assiste à cena, satisfeito.	-
O filho passa a mão sobre o logo da Volkswagen em seu carro. Em seguida, olha para ele com gratidão. Finalização com o logo da Volkswagen.	Off: Novo Gol. Forte como todo Gol. Conectado como nenhum outro.

19. Sem título

Anunciante: Seguralta

Agência: Não identificada

Ano: 2011

Figura 27 - Frames do anúncio "Sem título", da Seguralta

Fonte: Canal de Gustavo Zanon no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/MI-nKH9VQ2I>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Um homem está no carro. Ele coloca o cinto de segurança, liga o carro e sai. Em seguida, vê-se o carro na estrada. Sobre o veículo, há um símbolo similar a um acento circunflexo – o logo da Seguralta.	Off: É só o dia começar que a vida já dá sinais que tudo vai dar certo. Uma certeza de que a proteção acompanha você por todo o caminho.
O homem está agora em um escritório, no trabalho. Ele pega o telefone e faz uma ligação. O log da Seguralta está sobre sua cabeça. Um senhor, que está dirigindo um trator, atende o celular.	Off: Nas horas de dúvida, ela indica que a experiência sempre é a melhor solução.
A câmera mostra, novamente, o homem no escritório.	Filho: Alô?
A tela é dividida ao meio: ao lado esquerdo, há o pai, que fala ao celular sorrindo, e ao lado direito, o filho. Em seguida, a câmera mostra o ambiente no qual o pai está: um campo, com o trator ao fundo, com o logo da Seguralta sobre ele.	Pai: Oi, filho! Filho: Oi, pai. Tudo bem? Tô com uma dúvida aqui.
A câmera mostra, em close, os faróis do carro se apagando. Em seguida, vê-se a casa do homem, e sobre ela, o logo da Seguralta. O homem entra em casa e duas crianças correm em sua direção. Tanto o homem quanto seus filhos estão cobertos pelo logo da Seguralta. As crianças o abraçam.	Off: E quando sobra tempo para descanso, ela dá sinais que existe alguém que confia em você.
O homem e as crianças estão deitados no sofá e a esposa é acrescentada à cena. O logo da Seguralta cobre toda a família. Em seguida, o homem faz um cumprimento com um toque de mão no ar, com a esposa. O gesto forma o logo da Seguralta.	Off: Seguralta. A gente está sempre por perto, para você ir cada vez mais longe.
Finalização com o logo da Seguralta.	-

20. Preparação

Anunciante: Skol

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Ano: 2017

Figura 28 - Frames do anúncio "Preparação", da Skol

Fonte: Canal da Skol no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/lbYbs6mKw9U>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
O anúncio começa com uma campainha sendo tocada. Dentro da casa, quatro amigos estão sentados à mesa. Um deles se vira para trás. A imagem é congelada e sobreposta com a frase "Neto. O Mestre". O tratamento de arte deixa a imagem com o aspecto de uma xilogravura.	Neto: Vô?
Pelo olho mágico, o neto vê o avô, segurando algumas latas de cerveja. A imagem é congelada e sobreposta com a frase "Avô. O Aprendiz". Há o mesmo efeito de xilogravura.	-
O neto ensina diversas atividades ao avô: passos de dança, como arremessar latinhas de cerveja aos amigos, como passar por entre as pessoas em uma festa sem derrubar a cerveja.	-
Ao ensinar como se tira uma <i>selfie</i> , o avô tem dificuldades e faz fotos fora de quadro, fora de foco e sai com os olhos fechados.	-
Neto e avô estão em uma festa. Eles estão ao lado do balcão do bar, com cervejas na mão. O avô olha para a pista de dança e olha para o neto, que o encoraja a seguir em frente. A imagem é congelada e sobreposta com a frase "Hora do show. Festa de São João".	Neto: "Vamo"!
O avô então, coloca em prática os ensinamentos do neto: passa entre as pessoas, sem derrubar a cerveja, dança, tira	Artista no palco: Vai galera, joga a mão pra cima. "Vamo" sair do quadrado que

<p><i>selfies</i> de boa qualidade com outra idosa que ele conhece na festa.</p>	<p>essa festa tá redonda demais! Ô, ô, vem, vai!</p>
<p>O neto é carregado pelas costas pelas pessoas que estão na festa. Ele arremessa uma lata de cerveja ao artista no palco que a pega. A imagem é congelada e sobreposta com a frase “Redondo é sair do seu quadrado”. Há também uma lata da Skol neste quadro de finalização.</p>	<p>Off (voz do artista): Vá pela tradição ou vá pela curtição. O importante é sair do seu quadrado nesse São João.</p>

21. Xadrez

Anunciante: Café Pelé

Agência: Lew Lara

Ano: 2015

Figura 29 - Frames do anúncio "Xadrez", do Café Pelé

Fonte: Canal do Arquivo da Propaganda no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/h7sMsLhUusc>. Acesso em: 02 jun. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
A nora sai da cozinha com uma xícara de café nas mãos. Ela senta à mesa, onde a sogra já está a esperando. Ela mexe o café e olha para a sogra.	Nora: O que a senhora queria conversar?
A sogra coloca os óculos, faz a pergunta à nora. Neste momento, as luzes se apagam, a música que antes era amena se torna mais pesada. A câmera mostra o perfil das personagens e é possível ver que na mesa, agora, há um tabuleiro de xadrez. A câmera dá um close primeiro no rosto da sogra, em seguida, no da nora. Depois, mostra que a sogra é uma das peças do jogo de xadrez, do time preto. Ela se veste como uma rainha e traz um livro nas mãos. Já a nora é uma peça do time branco, e está vestida como um bispo.	Sogra: Podemos falar sobre os meus netos?
A sogra real move com a mão a sua peça no tabuleiro. A peça ergue o livro na frente na nora e é possível ler o seu título "Manual de Regras da Sogra". As peças do jogo se movimentam e a "nora bispo" sai de cena. A sogra "rainha" faz um movimento de "cortar a cabeça" e ergue o livro sobre a cabeça, comemorando a jogada que acabou de fazer. Em seguida, a nora "real" aperta o botão de tempo para informar que sua jogada acabou. A	Sogra: Impor limites na criação dos filhos "come" liberdade excessiva que os pais de hoje dão.

música volta a ser amena. A sogra come um biscoito.	
A nora toma um gole do café. Ao falar, ela move uma de suas peças no tabuleiro, desta vez, também vestida de rainha. Ela abre um <i>notebook</i> e o coloca na frente da “sogra rainha”.	Nora: Vídeo de socióloga moderna sobre a criação dos filhos “come” manual ultrapassado de regras da sogra.
Um vídeo passa na tela do <i>notebook</i> . A peça da sogra solta o livro que estava segurando. A sogra “real” olha o tabuleiro e arruma os óculos, com expressão de tristeza.	Psicóloga (vídeo): Porque a criança é feliz quando toma suas próprias decisões.
Close no rosto da nora.	Nora: Xeque-mate.
A peça da sogra olha para a sogra “real”, que está desapontada. A peça então deita-se sobre o tabuleiro, usando o livro como travesseiro. As demais peças pretas se retiram do jogo, derrotadas.	-
Close no rosto da nora, tomando um gole do café. Surge o texto “Extra forte. Extra atenção”.	-
Finalização com o logo do Café Pelé.	-

22. Tá com saudade do vovô

Anunciante: Vivo

Agência: Não identificada

Ano: 2011

Figura 30 - Frame do anúncio "Tá com saudade do vovô?", da Vivo

Fonte: Canal de Douglas Matos no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/tKGIXTUEVtk>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Abertura com o logo da Vivo.	-
O senhor está sentado em um banco de praça, em frente à igreja. Ele está com o celular na mão e conversa com o espectador.	Vô: Eu tô sempre com saudade dos meus netos.
A tela está dividida ao meio. Avô e neto fazem a mesma atividade, mesmo à distância: ambos estão com aviõezinhos nas mãos, o avô na loja e a criança brincando ao ar livre. Os dois estão ao celular. Ao ouvir a pergunta do avô, a criança sorri e se sente empolgada.	Vô: "Tá" com saudade do vovô? Neto 1: Vovô!
A cena é a mesma, desta vez com ambos tomando sorvete.	Vô: "Tá" com saudade do vovô? Neto 2: Vovô!
Novamente, a cena é a mesma, com avô e neta com cadernos à frente. Mas, ao ouvir a pergunta do avô, a neta balança a cabeça, negando que esteja com saudades do avô. O avô se espanta e continua a conversa. A neta segue negando e sorri. O avô também sorri, como e a conversa	Vô: "Tá" com saudade do vovô? Neta: Eu não! Vô: Não? Neta: Não! Vô: Tá sim! Neta: Tô não! Vô: Tá sim! Neta: Tô não! Vô: Ai, sim, sim, sim. Neta: Não, não...
Surgem imagens na tela, para reforçar a mensagem da promoção: um mapa do Brasil, uma mão feminina segurando um chip da Vivo, informações sobre a promoção com o preço do minuto, o telefone para contratação etc	Off: Com Vivo Sempre você fala muito. São só cinco centavos o minuto pra qualquer Vivo do Brasil. Todo mundo pode aproveitar. Porque agora o Vivo chip é o único que pega em qualquer celular. Compre já o seu. Recarregue e aproveite.
Finalização com o logo da Vivo.	-

23. Vovó Moderna

Anunciante: Vivo

Agência: Africa

Ano: 2011

Figura 31 - Frames do anúncio "Vovó Moderna", da Vivo

Fonte: Canal da Agência Africa no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/PocUTYbzzgg>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
A avó está em frente ao espelho, com as mãos sobre o colar e sorrindo.	Off: Vivo apresenta: o DDD nos conecta.
Os netos estão no sofá, jogando videogame. A vó desde a escada atrás deles, falando ao celular.	Neto 1: A vovó tá namorando.
Close no rosto do neto 2. Ele continua olhando para a TV	Neto 2: Quem?
Close no rosto no neto 1. Quando diz o nome do namorado da avó, ele faz uma expressão de desdém.	Neto 1: Ele é um tal de Luiz Otávio. Mas ele é de outro estado.
Câmera mostra a avó falando ao celular.	Avó: Quando é que você vem me visitar?
Os netos estão arrumando a mesa para uma refeição.	Neto 2: Pelo menos ele mora longe, né?
A câmera intercala cenas da avó caminhando pela rua, sentada no parque e, por fim, um close nas rodinhas de uma mala sendo colocadas no chão. Ouve-se um som de campainha ao fundo.	Off: Na Vivo, você faz DDD e economiza.
O neto 1 olha através do olho mágico da porta. Ele tem uma expressão de incredulidade e inconformidade. Ele abre a porta.	Neto 1: Não acredito! O cara viajou pra encontrar a vovó!
Um senhor à porta se apresenta. Ao falar da neta, o neto 1 levanta as sobrancelhas, surpreso. Em seguida, a câmera mostra a neta, que está com os cabelos esvoaçando.	Luiz: Prazer, eu sou o Luiz. E essa é minha neta. Júlia.
O neto 1 sorri e abre os braços para abraçar o namorado da avó.	Neto 1: Grande Luiz Otávio!

Diversos balões de diálogo verde surgem na tela, com fundo branco, formando um coração. Em alguns deles, há a sigla DDD.	Off: O amor nos conecta. A conexão transforma.
Finalização com o logo da Vivo.	Off: Vivo. Conexão como nenhuma outra.

24. Novo irmão

Anunciante: Vivo

Agência: DPZ&T

Ano: 2017

Figura 32 - Frames do anúncio "Novo irmão", da Vivo

Fonte: Canal da DPZ&T no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/OLElr0Wj34>>.

Acesso em: 30 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Um homem caminha sobre os corredores de um orfanato, com o <i>smartphone</i> nas mãos. Ele troca mensagens de texto com o sogro.	Mensagens de texto: Avô: Estão vindo? Pai: Estamos saindo.
A câmera mostra o sogro, que responde à mensagem.	Avô: Estamos esperando.
O neto está no chão, com brinquedos à frente. Mas, ele não brinca, tem uma expressão de tédio. A câmera mostra um cachorro que, aparentemente, também espera algo.	-
O neto se senta ao piano, mas toca apenas uma nota. Depois, olha pela janela com um binóculo. Deita-se no jardim e segura uma folha seca à frente dos olhos, sempre com uma expressão de tédio. O avô o observa pela janela, enquanto limpa seus óculos.	-
Em seguida, o neto está dentro de casa, com um tubo de cola nas mãos, fazendo um cartaz. O avô filma este momento com o <i>smartphone</i> e envia o vídeo para sua filha. Ela está no banco de trás do carro, e sorri, emocionada. Ela olha com amor para o lado, mas a câmera não mostra o que ela está vendo. Em seguida, ela encontra os olhos do marido no espelho retrovisor e, novamente, sorri satisfeita.	-

O carro estaciona na garagem da casa e o neto desce as escadas correndo. Ele abre a porta e abraça o avô, que estava logo atrás. Do lado de fora, há um garoto com seus pais. Os dois garotos se olham.	-
O neto mostra aos pais e ao garoto o cartaz que ele havia feito. Nele, está escrito “bem-vindo a sua nova família” e há o desenho de uma família com quatro pessoas: dois adultos e duas crianças. A mãe se emociona e chora. Surgem na tela as frases “Viva mais as novas famílias. E menos os mesmos planos”. O irmão adotado entrega ao outro um boneco.	-
A família sorri. O logo da Vivo sobrepõe a imagem.	-

25. Santander Acredita

Anunciante: Santander

Agência: Talent Marcel

Ano: 2017

Figura 33 - Frames do anúncio "Santander Acredita", do Santander

Fonte: Canal do Santander Brasil no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/kMrD-CAS71k>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
<p>Uma mulher sobe as portas de ferro de uma loja. Ainda é bem cedo, pois o céu está escuro. Ela olha para os lados e tem um olhar preocupado.</p> <p>Em outra cena, close no rosto de uma jovem, que aperta o pino de uma caneta e, depois, está parada no topo de uma escada, no que parece ser uma faculdade, pensativa.</p> <p>Um senhor negro assiste TV, no sofá, com o controle remoto nas mãos.</p> <p>Outro senhor é mostrado no campo, olhando para as rodas do seu trator, que está parado no meio de uma plantação.</p>	<p>Off: Crédito. Essa palavra não diz respeito apenas a uma transação financeira. A um simples empréstimo bancário. Para nós, crédito é um voto de confiança.</p>
<p>Agora, vê-se que a mulher é cabeleireira. Ela está no salão, atendendo a uma cliente. Uma outra cliente entra pela porta, e a cabeleireira nega atendimento e, ao fazer isso, fica triste.</p>	<p>Cliente (som muito baixo): Você não pode atender?</p> <p>Cabeleireira (som muito baixo): Desculpe.</p> <p>Off: É uma aliança entre duas partes baseada na credibilidade.</p>
<p>A jovem está à frente de uma lista de nomes, grudada nas paredes da faculdade. No cabeçalho do papel, está escrito "Faculdade Veredas – 2017 – Lista de aprovados". Ela sorri timidamente.</p> <p>O senhor negro troca as pilhas do seu controle remoto. Em seguida, olha para as fotos de sua família sobre um aparador. Ele sorri com o canto da boca.</p>	<p>Off: Que só é possível quando os dois lados acreditam um no outro.</p>

<p>O senhor que está no campo tenta fazer o trator funcionar, mas não consegue.</p> <p>A jovem olha um caderno, no qual há anotações sobre despesas como aluguel, luz, gás e outras.</p> <p>A câmera mostra o senhor do campo novamente. Ele lê o catálogo de um trator novo.</p> <p>A cabeleireira olha sua agenda e passa o lápis sobre a lista de clientes. Todos os horários estão preenchidos. Ela coloca a mão na cabeça, preocupada.</p>	<p>Off: E mais do que te dar crédito, a gente quer acreditar em você. O Santander quer entender a sua situação pra poder te atender melhor.</p>
<p>O senhor negro faz uma pesquisa por passagens aéreas em seu computador. É possível ver, inicialmente, a tela do computador e, depois, o rosto do senhor, em close. Em seguida, está entrando em uma agência do Santander.</p> <p>A cabeleireira também é mostrada entrando em uma agência do banco.</p> <p>Em seguida, a jovem e, por fim, o senhor do campo.</p>	<p>Off: Quer aprender com você a melhor forma de defender o seu patrimônio. Quer empreender com você para fazer o seu negócio vender mais.</p>
<p>Várias cenas se intercalam: o rosto do senhor negro em close, prestando atenção no gerente do banco; o gerente do banco sorrindo, sentado à frente do senhor do campo; o rosto da cabeleireira, que está sentada, conversando com um gerente; o rosto do senhor do campo, em frente a outro gerente.</p>	<p>Off: Quer compreender suas necessidades pra poder te surpreender.</p>
<p>A câmera mostra outro gerente, sentado à frente da jovem. Em seguida, vemos o senhor negro saindo de casa, com uma mala. Depois, a cabeleireira em um salão maior, com funcionários montando alguns equipamentos novos. O senhor do campo dirigindo o trator que ele havia visto no catálogo.</p>	<p>Off: E, por isso, o Santander que falar de igual pra igual com você. Pra ajudar você e os seus negócios a prosperarem.</p>
<p>O filho do senhor negro vem ao seu encontro de braços abertos. Uma mulher grávida está atrás dos dois. Pai e filho se abraçam e o filho dá um beijo no rosto do pai.</p> <p>A jovem está sentada em uma carteira na sala de aula. Ela olha para a câmera e sorri.</p>	<p>Off: Pode acreditar. No que a gente pode acreditar com você hoje?</p>
<p>Finalização com o logo do Santander.</p>	<p>Off: Santander.</p>

26. Google Duo – Chamadas com qualidade

Anunciante: Google

Agência: Não identificada

Ano: 2017

Figura 34 - Frames do anúncio "Google Duo - Chamadas com qualidade", do Google

Fonte: Canal do Google Brasil no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/Obwrnj0noq4>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Jovem sai do banheiro secando o cabelo com uma toalha e atende a uma ligação em vídeo de sua vó pelo <i>smartphone</i> . Close-up alterna entre a imagem da idosa na tela e a jovem.	Jovem: Que gatona!
	Idosa: Oi, minha querida. Tô saindo para a festa. Gostou da minha fantasia?
	Jovem: Ficou incrível, vó! Finalmente você baixou o Google Duo e a gente vai poder falar sem travar.
Close-up na imagem congelada da idosa no celular.	Jovem: Vó? Vó? Ih, travou.
Cena no quarto da idosa. Uma música animada começa a tocar ao fundo. A câmera alterna entre a idosa e seu marido, também idoso, fantasiado de abacate com a barriga de fora, no lugar do carço.	Off: Se travar, não deve ser culpa do Google Duo!
Idosa direciona a tela do celular para a jovem poder ver o idoso. Close-up na idosa segurando o celular. A tela do celular mostra a jovem rindo.	Jovem: (risadas)
Fundo branco com celular em destaque mostrando diversas cenas de chamadas de vídeo.	Off: Considerado o aplicativo de chamadas de voz e vídeo com a melhor qualidade.
Finalização com o logo do Google Duo.	Off: Google Duo. Chamadas com qualidade, do Google.

27. A saúde está nos detalhes

Anunciante: Medley

Agência: Publicis

Ano: 2017

Figura 35 - Frames do anúncio "A saúde está nos detalhes", da Medley

Fonte: Canal da Medley no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/sTuRa0lb_EA>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
A câmera foca nos olhos de duas pessoas diferentes. Em seguida, mostra uma mulher se espreguiçando. Depois, outra mulher em frente ao espelho do banheiro, esfregando os olhos.	Off: Detalhes. A saúde está nos detalhes.
Uma moça corre, com fones nos ouvidos. Ela está bem suada e a câmera foca ora no rosto, ora nos olhos, ora nas costas.	Off: Nos exatos cinco quilômetros, não quatro e meio. Cinco.
Alguém está ralando uma cenoura no ralador. Depois, corta um pepino, tomates e uma cebola. A câmera se afasta e é possível ver que se trata de uma mulher, preparando uma salada.	Off: No que separa o sacrifício de um estilo de vida.
Uma mulher grávida está meditando no topo do prédio. A câmera alterna imagens dela de costas, de seus olhos fechados, de seu rosto, de suas mãos.	Off: Nos quinze minutos de olhos fechados que fazem você enxergar uma vida mais leve nas próximas 15 horas.
Uma mulher se aproxima de uma mesa. Há uma senhora mexendo em um <i>tablet</i> sentada. A mulher dá um beijo no topo de sua cabeça. Em seguida, a abraça por trás, com ternura.	Off: Nas escolhas que você faz todos os dias - e não só pra você.
Cenas institucionais: um funcionário com uniforme da Medley caminha, com o crachá pendurado, usando touca e óculos de segurança. Em seguida, mostra-se o processo produtivo das caixas dos medicamentos. Imagens de um laboratório, com um profissional olhando o microscópio,	Off: Para a Medley, ao desenvolver cada caixinha que você leva pra casa, cada detalhe importa. A precisão e controle em cada momento. A exigência que nos faz ir muito além dos padrões convencionais de qualidade. A transparência e ética em todas

<p>outro um tubo de ensaio. Imagens de comprimidos sendo colocados em um vidro. Outro medicamento, líquido, é movido por um braço robótico. Uma mulher escreve em uma lousa símbolos químicos. Um homem passa segurando uma prancheta da Medley. Cenas do processo produtivo dos comprimidos.</p>	<p>as nossas relações. A incansável dedicação em cuidar de cada detalhe.</p>
<p>A mulher que estava meditando lava o rosto. A senhora que estava no <i>tablet</i> olha para a filha com ternura. A mulher que estava preparando a salada prova um tempero. A moça que estava correndo para e sorri. Em seguida, há um close em um par de olhos, similar ao do início do vídeo.</p>	<p>Off: São esses cuidados que fazem uma diferença enorme porque a saúde não é um detalhe. Ela está nos detalhes.</p>
<p>Finalização com o logo da Medley.</p>	<p>Off: Medley. A saúde está nos detalhes.</p>

28. Só quem é NET dá show em toda tela

Anunciante: NET

Agência: Talent Marcel

Ano: 2017

Figura 36 - Frames do anúncio "Só quem é NET dá show em toda tela", da NET

Fonte: Canal da NET no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/pQTCmQUXu9g>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Uma imagem aérea de uma cidade, à noite.	Off: Tá todo mundo “multitelando” com a NET.
Uma mulher sentada no sofá vê um filme, a câmera a mostra de costas. Ela se vira para a câmera ao fazer a pergunta. Em seguida, ela está na cozinha, assistindo ao filme no <i>tablet</i> .	Mulher: Eu posso “multitelar” minha série? Off: Opa, lógico! Dá pra ver aí.
Depois, está em uma reunião, assistindo ao filme no <i>notebook</i> . Ela cobre a tela com algumas folhas de papel, para que ninguém veja o que ela está assistindo.	Off (sussurrando): Aí também.
Em seguida, está no banheiro, escovando os dentes, com o <i>tablet</i> na mão.	Off: Depois aí.
Por fim, de volta ao sofá. Quando o locutor fala, ela levanta o braço para pedir que ele fique quieto.	Off: Já chegou na parte que...? Mulher: Shhhh... Off: Foi mal, foi mal.
Quatro crianças estão gritando em uma sala. A câmera mostra um casal no sofá e o locutor faz a pergunta a eles. Ao ouvirem falar da NET, a mulher pega um <i>tablet</i> .	Off: Vocês querem ver outra coisa, né? “Multitela com a NET”.
A câmera mostra duas idosas sentadas ao ar livre. A primeira está com um <i>smartphone</i> nas mãos, olhando a tela. A segunda, com um <i>tablet</i> . Em seguida, a câmera mostra um idoso. Ele está com um <i>smartphone</i> e o inclina para que a senhora ao seu lado veja a tela.	Off: Ah, essas crianças de hoje em dia... “Multitelam” direto.
Três garotos estão no ponto de ônibus, assistindo a um filme no <i>tablet</i> que o garoto do meio está segurando. O ônibus passa na rua,	Off: E vocês aí? Terminando o filme de ontem? Garotos: Ahã. Off: Só não vão perder o... Perdeu.

mas eles não tiram o olho da tela e, portanto, não veem.	
A tela é dividida ao meio e, enquanto do lado direito são mostradas informações da oferta anunciada, do lado esquerdo há uma festa. Diversas pessoas estão dançando com <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> nas mãos.	Off: (“Multitelei”) Banda larga é NET. 35 Mega por R\$30 por mês. Assine já. (“Multitelei”)
Finalização com o logo da NET.	-

29. Ofertas setorizadas

Anunciante: Santander

Agência: Talent Marcel

Ano: 2017

Figura 37 - Frames do anúncio "Ofertas setorizadas", do Santander

Fonte: Canal do Santander Brasil no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/tOJvcN0rzMQ>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Imagem panorâmica de um posto de gasolina.	Off: A gente não vê só a pessoa jurídica.
Close-up do idoso administrando o posto usando um <i>desktop</i> . Na tela, há a imagem de um <i>software</i> , com o título "Vendas".	Off: Enxerga o Raul, que tem no Conciliador do Santander o controle de tudo o que o posto dele vendeu.
O idoso se dirige a uma funcionária do posto, avisa que vai ao mercado e sai. A câmera mostra o idoso entrando no mercado.	Idoso: Tô indo no mercado e já venho.
Dentro do mercado, um homem ajuda seus funcionários a colocarem verduras na gôndola, quando acaba a energia. A luz se apaga por um segundo e volta em seguida. Close-up no rosto do homem, que suspira aliviado.	Off: E o Menezes. Que só "tá" tranquilo assim porque tem um seguro pra se a câmara fria dele pifar.
Cena do idoso passando produtos no caixa do mercado.	Off: Ter uma solução para cada negócio é mais que atender. É surpreender.
O homem que administra o mercado surge ao fundo, conversando com uma funcionária de seu banco nos corredores do mercado.	Funcionária do banco (é a mesma voz do off): E isso, só o Santander faz.
A funcionária do banco e o administrador do mercado conversam.	Funcionária do banco: Né, Menezes?
Finalização com o logo do Santander.	Off: O que a gente pode fazer pelo seu negócio hoje? Santander.

30. Marceneiro

Anunciante: Vivo

Agência: Africa

Ano: 2017

Figura 38 - Frames do anúncio "Marceneiro", da Vivo

Fonte: Canal da Vivo no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/Z3snl5nmMjl>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Um idoso está escolhendo tábuas de madeira. Ele coloca as placas sobre uma mesa.	-
O idoso acessa um vídeo de seu <i>notebook</i> . Close na tela, que mostra o título do vídeo "Tutorial: Marcenaria em casa".	-
Câmera mostra o idoso riscando a tábua de madeira usando lápis e régua.	-
Close-up rápido no rosto do idoso e, em seguida, em suas mãos riscando a tábua.	-
Close-up rápido em um gato, que observa o idoso trabalhando.	-
Câmera volta rapidamente para o idoso, que está cortando uma tábua em uma serra.	-
É possível ver o <i>notebook</i> ao fundo, com o vídeo de marcenaria passando, e uma luz roxa com brilhos passa por trás do computador.	-
Câmera mostra a janela do cômodo, vista de fora e, lá dentro, o idoso lixando sua peça de madeira.	-
Vê-se que o idoso construiu uma prancha de surfe. Ele a encosta no armário. Novamente, aparece uma luz roxa que dá lugar ao texto.	Frase na tela: Viva mais novas aventuras.
Close-up nos pés descalços do idoso sendo tocados pela água do mar na praia	-
O idoso aparece na beira do mar com sua prancha de surfe. Novamente, aparece uma luz roxa que dá lugar ao texto.	Frase na tela: E menos a sua idade.
Close-up no rosto do idoso. Novamente, aparece uma luz roxa que dá lugar ao texto. Em seguida, o idoso aparece segurando sua prancha e entrando no mar. Finalização com o logo da Vivo.	Off: Viva tudo com a ultravelocidade de Vivo Fibra.

31. Multitelei

Anunciante: NET

Agência: Talent Marcel

Ano: 2017

Figura 39 - Frames do anúncio "Multitelei", da NET

Fonte: Canal da NET no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/BqE0_ZUpnN4>.

Acesso em: 31 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
O logo da NET está sendo projetado na parede de um cenário. A cantora aparece, cantando e dançando o jingle.	Frases ao som da melodia da música “Farofei”, da cantora Karol Conká: ♪ Quem é NET tá com tudo, é o maior na banda larga.
A câmera mostra um <i>smartphone</i> do lado esquerdo, com imagem de um carro passando dentro dele. Uma linha no meio da tela do anúncio dá a impressão de que o carro saiu do <i>smartphone</i> e entrou na pista de corrida, do lado direito da tela. Em seguida, a câmera mostra três amigos sentados em uma mesa, na cozinha. Dois estão olhando para um <i>smartphone</i> e o terceiro pega o aparelho da mão deles, os deixando nervosos.	♪ Tem ultra velocidade garantindo a “parada”.
Novamente, a tela está dividida ao meio: do lado esquerdo, há um foguete e do direito, um contador de visualizações e curtidas de um vídeo, no qual os números aumentam de forma rápida. Em seguida, um casal de idosos está sentado. O senhor tem um <i>smartphone</i> nas mãos e ri. Ele mostra a tela para a idosa, que se irrita e levanta.	♪ A internet é poderosa, pra “geral” ter diversão.
Um homem está sentado em uma mesa ao ar livre com o <i>notebook</i> sobre ela assistindo a um vídeo e rindo. Depois, vê-se uma criança rindo, com close em seu rosto.	♪ Tem o NOW que já vem junto, pra curtir a programação.
A cantora volta a aparecer, cantando e dançando o jingle. Corta para uma criança com um <i>tablet</i> , olhando para a tela, dentro de	♪ Vem pra cá, vem ser NET, você vai representar.

uma casinha que lembra uma cabana ou casa na árvore.	
A tela é dividida ao meio. Ao lado esquerdo, há um clipe de uma banda passando e, do direito, uma mulher com um fone de ouvido, olha para a tela de seu <i>smartphone</i> onde, provavelmente está passando o mesmo clipe. Em seguida, a tela é dividida em quatro partes, cada canto com um aparelho: <i>smartphone</i> , televisão, <i>notebook</i> e <i>tablet</i> . Juntando a imagem que os quatro transmitem, o conteúdo é o mesmo: a cena de um carro em chamas. Por fim, a palavra “Multitelei” é projetada, da mesma forma que “NET” foi no início.	♪ Vai dar show em toda tela, isso é “multitelar”. Multitelei.
A tela é dividida ao meio e, enquanto do lado direito são mostradas informações da oferta anunciada, do lado esquerdo há três crianças assistindo algo no <i>tablet</i> e, em seguida, um homem dançando na sala, com o <i>smartphone</i> na mão.	Off: Assine 35 Mega por R\$30 ao mês no Combo Multi.
Finalização com as projeções “Multitelei” e o logo da NET.	♪ Eu “multitelei”!

32. Digitau: dicas no app já no primeiro acesso pra quem não manja de tecnologia

Anunciante: Itaú

Agência: DM9DDB

Ano: 2016

Figura 40 - Frames do anúncio "Digitau: dicas no app já no primeiro acesso pra quem não manja de tecnologia", do Itaú

Fonte: Canal do Itaú. Disponível em: <<https://youtu.be/sR6CfTAODrA>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Idoso segurando um manual na frente de um painel com várias telas de televisão. Ele parece confuso ao ler o manual e, em seguida, o joga fora.	Idoso: Sabe o que eu não gosto na tecnologia? Ela é complicada.
Idoso retira um celular do bolso e o mostra para o telespectador. Em seguida, ele clica rapidamente duas vezes no celular.	Idoso: Por isso, eu amo o app do Itaú. Ele dá dicas do aplicativo no primeiro acesso. Aí fica fácil. Experimenta.
Nas televisões atrás dele, aparece a imagem de um celular no aplicativo do Itaú. Ele fala com o telespectador, cochichando.	Idoso: Se você não manja de tecnologia, nem se preocupe. Baixa aí que você vai ver. Não?! Então vê o próximo vídeo.

33. Digitau: nosso app é facinho de usar como o Facebook

Anunciante: Itaú

Agência: DM9DDB

Ano: 2016

Figura 41 - Frames do anúncio "Digitau: nosso app é facinho de usar como o Facebook", do Itaú

Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/kimGRgCRN6w>>.

Acesso em: 30 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
A senhora está sentada em uma poltrona antiga, conversando com o espectador. Ao falar do Facebook, ela faz um sinal com os ombros de desdém, demonstrando o quanto acha fácil usá-lo.	Idosa: Eu adoro o app do Itaú, porque é “facinho”, sabia? Igual esse tal de Facebook. Foi meu neto quem me ensinou.
Quando fala do controle remoto, o tom de voz muda e ela fica com raiva. Ela olha para o controle e, em seguida, o joga para trás. Ouve-se o som do controle quebrando ao cair no chão.	Idosa: Ah, se ele tivesse me ensinado a mexer nesse controle remoto.
Ela volta a ficar calma e segue conversando com o espectador. Depois, olha para o <i>smartphone</i> e termina o anúncio mexendo em sua tela.	Idosa: Bom, seja digital. Eu sou. Baixe o app também ou veja um outro vídeo.

34. Digitau: é a mesma segurança de usar o Itaú no computador

Anunciante: Itaú

Agência: DM9DDB

Ano: 2016

Figura 42 - Frames do anúncio "Digitau: é a mesma segurança de usar o Itaú no computador", do Itaú

Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/Z7tuUBn_e0E>.

Acesso em: 30 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
A idosa conversa com o espectador por meio do aplicativo Skype. Na tela, é possível ler o nome do aplicativo e os comandos característicos deste <i>software</i> . Ela tem um tom autoritário na voz, como se mandasse o espectador fazer algo.	Idosa: Pra você que não baixou o app do Itaú por insegurança, fique sabendo que é tão seguro quanto acessar por aqui, ó. Pelo computador. Chega de videozinhos, né?
O tom de voz se ameniza, como se ela tentasse convencer o espectador a fazer o que ela quer.	Idosa: Vamos baixar? Vamos?
A idosa se irrita e desiste da conversa. Ela levanta os ombros e suspira, demonstrando que está conformada com a situação.	Idosa: Tchau. Fique aí com os outros vídeos pra te convencer.

35. Homemenagem

Anunciante: Brastemp

Agência: FCB Brasil

Ano: 2017

Figura 43 - Frames do anúncio "Homemenagem", da Brastemp

Fonte: Canal da Brastemp no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/eND-7XFbeD0>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Dois amigos estão sentados em uma poltrona: um no assento, outro no braço. Eles conversam.	Arthur: Ah, eu não me conformo.
	Wandi: Que foi, fofo?
	Arthur: “Cês” acreditam que não chamaram a gente pra fazer os comerciais da nova geração Brastemp?
	Wandi: “Cê” realmente acha que as pessoas olham pra gente e pensam em “moderno”, “digital”, “nova geração”, Arthur?
	Arthur: Ah, vai se catar, Wandi. Eu também sou digital. Aqui é “www” pra todo lado!
	Wandi: Ai...
	Arthur: Ah, agora precisa virar meme pra ser moderno?
	Voz do diretor ao fundo: Atenção, silêncio!
Há uma transição de cena para outro estúdio. Glória Pires está sentada em um poltrona, em um cenário parecido com o primeiro. Quando ela fala, surge a frase “Eu não sou capaz de opinar”, em uma fonte que lembra os memes de internet. A imagem então é congelada e multiplicada.	Arthur: Esse negócio de “homemenagem”, Será?
	Voz do diretor ao fundo: Rodando! Vai, Glória, no improviso. Fala pra gente como uma geladeira gela cerveja a menos quatro graus sem congelar? Glória Pires: Eu não sou capaz de opinar.
Nova transição de cena. Suzana Vieira está sentada também, com uma maquiadora passando um pincel em seu rosto. Depois de fazer a pergunta, ela olha para o lado e aponta.	Suzana Vieira: Gente, cadê a máquina que lava roupa colorida e branca ao mesmo tempo? Ah, lá.

Suzana Vieira está em pé, ao lado da máquina de lavar. Há uma produtora do comercial ao telefone, também ao lado da máquina. Suzana monta um suporte, que faz parte da máquina, com o tom de voz impaciente, e fecha a tampa. Ela se apoia na máquina e dos olhos da produtora saem feixes de luz vermelhos, em alusão aos “lasers” usados em alguns memes.	Suzana Vieira: Dá licença? Não tenho a menor paciência pra quem tá começando.
Nova transição de cena. Carolina Ferraz também está sentada. Ao lado dela, há uma adega. Quando ela fala, surge a palavra “Ryyyycá”, em uma fonte que lembra os memes de internet.	Carolina Ferraz: Nossa! Uma adega com temperatura diferente pra gelar vinho branco e vinho tinto ao mesmo tempo? Ah! Isso sim é coisa de gente rica!
Transição de cena. A imagem mostra diversos aparelhos da Brastemp.	Voz do diretor ao fundo: E aí, Bela? Curtiu a nova linha?
Bela Gil está em uma poltrona, segurando um espeto com fatias de melancia. Quando ela fala, surge a frase “Hummm... Melanchurras!!!”, em uma fonte que lembra os memes de internet.	Bela Gil: Adorei! Isso tá melhor que churrasco de melancia!
Transição de cena. A poltrona está vazia. Na parede, há escritos e desenhos.	Voz do diretor ao fundo: Ô, produção! Cadê o menino do Acre que tava aqui?
Transição de cena. A imagem volta para os amigos do início do comercial. Eles seguem conversando.	Arthur: É, esse negócio de memes não é assim uma Brastemp, mas não são ruins, não.
	Wandi: Tá vendo? Por isso que tem que dar uma chance, tô falando.
	Arthur: É, de repente, esse comercial vai ficar “memerável”.
Surge o texto “Uma homenagem da nova geração às outras gerações da Brastemp”.	Wandi: Ihh...
Os amigos seguem conversando.	Arthur: Que foi?
	Wandi: Essa é fraca, né Arthur?
A tela escurece e, sobre o fundo preto, aparece o slogan da Brastem.	Arthur: Desculpe, mas a homenagem é boa, né?
	Wandi: Ah...
Arthur mexe no <i>smartphone</i> e Wandi fala.	Off: Sem dúvida, Brastemp.
	Wandi: Eu “tava” aqui pensando... E se a gente virasse um meme? Já imaginou, Arthur?
Arthur imita um meme (o vídeo de uma toupeira com os olhos arregalados).	-
Os amigos seguem conversando, enquanto pessoas da produção do anúncio começam a varrer o estúdio e a apagar as luzes.	Wandi: Mas isso não é assim um meme, né?
	Arthur: Bom, mas a toupeira tava boa, vai?
	Wandi: Ah, tava. Era toupeira isso?
	Arthur: Era a toupeira!
	Wandi: Jesus!
	Arthur: Ah, vá, vá, vá, vá... Faz uma toupeira aí, quero ver. “Cê” não é capaz de fazer toupeira. Xi, acho que tá fechando, hein?
Tudo fica escuro.	Wandi: “Vambora”?
	Arthur: “Vambora”?

36. #Repense2018

Anunciante: Vivo

Agência: Y&R

Ano: 2017

Figura 44 - Frames do anúncio "#Repense2018", da Vivo

Fonte: Página da Vivo no Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/vivo/posts/1984472058248129>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
(todas as frases na tela simulam o campo de buscas do Google, no qual, se você escreve um termo errado, ele sugere opções que pareçam mais adequadas)	-
Um grafiteiro está pintando um enorme mural no topo de um prédio.	Frases na tela: Grafite é sujeira. Você quis dizer: expressão, criatividade, arte.
Um garoto com síndrome de Down está fazendo exercícios de ginástica olímpica.	Você tem limitações. Você quis dizer: talento, potencial, futuro.
Uma garota abre os braços em frente a uma linha de policiais durante uma manifestação.	Manifestação é baderna. Você quis dizer: atitude, direito, liberdade.
Imagens de um baile funk, com pessoas negras dançando, algumas de forma sensual.	Funk é indecência: Você quis dizer: ritmo, mistura, cultura.
Uma mulher gorda está de biquíni apoiada em uma mureta, com o mar ao fundo.	Foto de biquíni é sem noção. Você quis dizer: autoestima, segurança, confiança.
Uma senhora está em uma festa, usando o <i>smartphone</i> para tirar <i>selfies</i> .	<i>Selfie</i> nesta idade é ridículo. Você quis dizer: atual, lindo, normal.
Um casal de pessoas mais maduras cozinha, dando risada e namorando.	Não ter filhos é absurdo. Você quis dizer: alternativa, decisão, opção.
Uma mulher vestida com roupas sociais está em um local alto, onde é possível ver a cidade ao fundo. É noite, ela olha para a câmera.	Só chegou lá porque é bonita. Você quis dizer: dedicada, profissional, determinada.
Uma jovem filma com o <i>smartphone</i> o namorado que está tocando violão para ela.	Postar declaração de amor é brega: Você quis dizer: fofo, romântico, inspirador.
Uma mulher muçulmana está em um balanço. Ela balança de olhos fechados.	No meu país você é negada. Você quis dizer: acolhida, feliz, bem-vinda.
A câmera foca no céu azul.	Viva mais novos olhares. E menos as mesmas opiniões. #repense2018
Finalização com o logo da Vivo.	-

37. Aplicativos Cartões Caixa

Anunciante: Caixa

Agência: Artplan

Ano: 2017

Figura 45 - Frames do anúncio "Aplicativo Cartões Caixa", da Caixa

Fonte: Canal da Caixa Econômica Federal no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/zAJUzNZvWOW>>. Acesso em: 02 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Há uma jovem no centro. A tela está dividida em quatro faixas horizontais e somente a primeira, a da cabeça, é a jovem real. A demais, são sobreposições de outros corpos, roupas e sapatos, que passam rapidamente. Ao final da cena, as sobreposições somem e vê-se a jovem, com seu corpo e suas roupas, orgulhosa.	Off: Quando todo mundo quer ditar quem você deve ser, por que não ser quem você é?
Um pai e um filho pequeno escolhem um filhote de cão em uma feira de adoção.	Off: Por que não adotar um animal de estimação?
Uma jovem experimenta diversas roupas, de estilo antigo, em um brechô.	Off: Por que não comprar usado?
Um homem toma algo em uma garrafa de vidro. Depois, ele monta um móvel com diversas garrafas como aquela, pintadas.	Off: Por que não reaproveitar?
Na rua, há três carros e uma moto, cada um deles com um passageiro. Há um efeito na imagem e dois carros e uma moto somem e as quatro pessoas estão sentadas em apenas um veículo.	Off: Por que não compartilhar?
Um idoso usa um <i>smartphone</i> para baixar o aplicativo Cartões Caixa.	Off: Por que não experimentar?
Um jovem vê ao redor de sua cabeça grafismos que remetem à tecnologia.	Off: Por que não ser conectado?
Uma jovem pede o namorado em casamento em um fliperama.	Off: Por que não fazer diferente?
Uma mulher olha o extrato bancário no <i>smartphone</i> . Em seguida, está na cama elástica, brincando com a filha.	Off: Por que não ter mais tempo pra fazer o que gosta?

Um homem está com um chapéu com as cores do Brasil, dançando em frente a uma projeção com imagens da Rússia (referência à Copa do Mundo de 2018)	Off: Por que não viajar sem gastar nada?
O idoso mostrado anteriormente agora segura o cartão e o <i>smartphone</i> nas mãos. Depois, há uma sequência rápida, com várias imagens de cartões sendo inseridos em maquininhas. Após a última delas, o vendedor devolve o cartão e entrega a aliança à cliente do pedido de casamento, descrito acima. A imagem volta para o casal e o homem está vestindo sua aliança.	Off: E por que não fazer tudo isso aproveitando o cartão de crédito que te dá um monte de vantagens?
Alternam-se imagens de vários personagens do anúncio usando os cartões da Caixa: a jovem do início, o homem que reaproveita garrafas, os passageiros do carro compartilhado, o pai que adotou o cachorrinho. Quando há a fala sobre a Rússia, vê-se, novamente, o moço dançando em frente às projeções.	Off: Com o aplicativo Cartões Caixa, você consulta seus gastos, resgata pontos, contesta compras e ainda pode concorrer a viagens pra Rússia.
A moça do brechó passa o cartão para comprar suas roupas e, depois, o mostra para a câmera. A mãe e a filha da cama elástica se jogam no brinquedo, sorrindo.	Off: Você merece os benefícios de todas as escolhas que fizer. E pra qualquer escolha, escolha Cartões Caixa. Por que não?
O homem das garrafas segura seis cartões na mão, formando um leque. O logo da Caixa está ao seu lado na imagem.	Off: E pra qualquer escolha, escolha Cartões Caixa. Por que não?

38. Esquadrão Desapega - Vovô te ensina como vender na OLX

Empresa: OLX Brasil

Agência: Ogilvy

Ano: 2016

Figura 46 - Frames do anúncio "Esquadrão Desapega – Vovô te ensina como vender na OLX", da OLX

Fonte: Canal do OLX Brasil no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/EyzB4P6YIb0>>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Animação com um portão de metal se abrindo.	-
Idoso sentado digitando no celular. No topo superior direito, close-up em uma segunda imagem do idoso com fones de ouvido e microfone, imitando um <i>Youtuber</i> de jogos. Essa imagem é mantida durante todo o anúncio.	Idoso: Fala galera, tudo belezinha?
Close-up no <i>smartphone</i> do idoso. A tela mostra suas redes sociais do idoso. Vê-se uma foto dele com roupas de banho. Em seguida, um anúncio da OLX aparece na tela.	Idoso: Olha eu ali, dando uma olhadinha na minha rede social. Esse dia foi demais!
Close-up no celular do idoso. A tela mostra o idoso baixando o aplicativo.	Idoso: Aí ó, vou baixar o aplicativo da OLX.
Close-up no celular do idoso. A tela mostra o idoso cadastrando suas informações pessoais no aplicativo.	Idoso: Pronto, agora é só fazer um cadastro rapidinho.
Idoso sentado tira uma foto de um vaso que está sobre uma mesa ao lado de sua poltrona.	Idoso: Agora eu tiro a foto do objeto. É fácil, já "tô" craque de tanto tirar <i>selfie</i> .
Close-up no celular do idoso. A tela mostra o idoso publicando o anúncio no site de vendas.	Idoso: Agora, é só publicar grátis!
Idoso sentado agradece à sua própria imagem no box superior direito.	-
Finalizando com o slogan e o logo da OLX.	Off: Desapega, desapega, OLX.

39. Manual para as mães nas redes sociais – episódio Facebook

Anunciante: Claro

Agência: Ogilvy

Ano: 2011

Figura 47 - Frames do anúncio "Manual para as mães nas redes sociais - episódio Facebook", da Claro

Fonte: Canal da Claro Brasil no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/OZgiGNMTU5c>>. Acesso em: 02 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Arte com as frases: "Claro apresenta" e "Manual para mães nas redes sociais."	-
Tela do perfil de Marcelo (filho) em uma rede social fictícia, chamada ScrapBook. Há uma foto dele com a mãe.	-
O filho conversa com a câmera. A câmera mostra a mãe, quando ela responde.	Filho: Se a sua mãe entrou agora nas redes sociais, ela vai precisar de umas dicas. Mãe: Só um empurrãozinho.
A câmera mostra mãe e filho sentados no sofá. Enquanto o filho fala, a mãe digital em um <i>notebook</i> . Quando ela fala com o filho, aperta o rosto dele, com carinho.	Filho: Essa coisa de não ficar clicando em tudo, de não te chamar de "totosinho" na sua página. Mãe: E de meu bebê, eu posso?
O título da lição aparece em um frame com uma arte gráfica. Novamente, mãe e filho estão no sofá, conversando. Quando a mãe fala da tia Bete, o filho faz uma expressão de desinteressado.	Filho: Lição número 1 adicionando amigos. Você pode adicionar quem você quiser. Mas, mãe, não precisa ser todo mundo que "cê" conhece. Mãe: Ai, achei a tua tia Bete na rede. Uma foto 10 anos mais nova. Filho: Legal.
Ao falar do tio Tonho, ela passa o <i>notebook</i> para o filho e levanta.	Mãe: Ah, seu tio Tonho também tá aí, ó.
O filho olha assustado para o <i>notebook</i> e cobra uma posição da mãe. A mãe volta para a sala com um copo de água. O filho coloca a mão na frente do rosto, num gesto que mostra que está inconformado.	Filho: Ô, mãe! "Cê" adicionou a menina que eu saí na semana passada, mãe? Mãe: Ai, a loirona? Eu adicionei. Ó, e ela tá saindo com mais gente, viu? Abre o olho!
O título da lição aparece em um frame com uma arte gráfica. Mãe e filho estão no	Filho: Lição número 2: postando fotos. Mães adoram postar fotos pra mostrar pras amigas, né?

sofá. O <i>notebook</i> está com a mãe. Ambos falam olhando para a câmera.	Mãe: Eu adoro! Filho: O problema é que os seus amigos também vão ver.
Eles conversam entre si, ambos olhando para a tela do <i>notebook</i> .	Filho: Ah, não, mãe. Essa foto, não. Mãe: Não? Filho: Ó, essa aqui “tá” bem melhor. Mãe: “Tá” mais fortão.
O filho se espanta ao ver a tela no <i>notebook</i> e questiona a mãe. Ao ver o número de curtidas, ele coloca a mão na testa, demonstrando que não acredita no que vê.	Filho: Mãe? Mãe: Uhn? Filho: Mãe, ensaio de biquíni aqui, mãe? Mãe: Ai, mas é Jericoacoara ai, uma praia tão bonitinha, vai? Filho: Mãe, trinta pessoas já curtiram isso.
A mãe sorri, feliz. Ao pronunciar “hot”, ela olha para a câmera. O filho então se irrita, fecha o <i>notebook</i> e tira do colo da mãe.	Mãe: É, são todos teus amigos, tão simpáticos. Ai, uns meninos tão bons! Ó, um até colocou “hot”. É, se eu fosse você ficava orgulhoso da sua mãe.
O título da lição aparece em um frame com uma arte gráfica. O filho fala olhando para a câmera.	Filho: Lição número 3: o botão curtir. O botão curtir é feito pras mães, né? Porque qualquer coisa que você faça, a sua mãe vai curtir.
Vê-se a tela da rede social. O perfil da mãe curte uma foto do filho e escreve nos comentários “Que orgulho do meu filhote!”. Em seguida, curte outra foto e inclui o comentário “Vou repassar pra todo mundo!”. Depois, ela curte o status do filho que diz que ele está solteiro. O filho, então, demonstra desaprovação.	Mãe: Ai, que orgulho do meu filhote. Vou repassar pra todo mundo. Filho: Não, mãe, a menina vai ver. Mãe: Ué? não se pode mais ser sincera?
O filho pede com carinho para que a mãe retire uma foto que ela havia postado. Em seguida, a tela da rede social surge e vê-se a foto de uma criança pelada, com um capacete de soldado e uma arma de brinquedo nas mãos. Ao se dar conta de que o filho não quer ser exposto desta forma, a mãe arregala os olhos, envergonhada, e olha para a câmera.	Filho: Ô, mãe, tira essa foto minha aí, com seis anos. Mãe: Ué? Qual é o problema? Filho: Ah, tá um ventinho gelado aí, ó!
Finalização com o título da série, em arte gráfica: “Manual para as mães nas redes sociais”, o logo da Claro e uma URL para os demais vídeos.	-

40. Filme OLX - Vovô por trás dos memes

Empresa: OLX
Agência: Ogilvy
Ano: 2016

Figura 48 - Frames do anúncio "Vovô por trás dos memes", da OLX

Fonte: Canal da OLX no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/UKOx_z1Z8QE>. Acesso em: 01 set. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Um idoso está sentado numa sala de estar mexendo no <i>smartphone</i> . Surgem o logo da OLX e o título "Vovô em: Por trás dos memes".	-
O idoso mexe no <i>smartphone</i> , ele está negociando seu violão pela OLX com o comprador. Há balões de conversa entre os dois na tela.	Mensagens de texto: Idoso: Faço por R\$ 180,00 o violão. Comprador: Fechado! :)
Close-up no idoso ao fechar a venda. Ele pisca para a câmera, após usar um meme ao conversar com o comprador.	Mensagens de texto: Idoso: Ufa! Para nossa alegria! \o/
Há um corte para o vídeo "Para nossa alegria" (trata-se de um vídeo que viralizou há alguns anos). Há uma família sentada na sala, dois jovens e uma mulher. O rapaz está tocando um violão semelhante ao que o idoso vendeu e cantando. Ele aumenta muito o volume de sua voz surpreendendo a todos. A mulher se levanta e a outra jovem ri, tanto que cai no sofá. O garoto segue tocando o violão, sorrindo.	-
Finalização com a imagem de uma mão, segurando um <i>smartphone</i> , que mostra o logo da OLX. Há balões de conversa como o do início, com as frases "Baixe o novo aplicativo" e "Agora com chat".	-

41. Galaxy S8 para Multitelar no Combo Multi

Anunciante: NET

Agência: Talent Marcel

Ano: 2017

Figura 49 - Frames do anúncio "Galaxy S8 para Multitelar no Combo Multi", da NET

Fonte: Canal da NET no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/MeOuSdimXzY>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
O logo da NET surge bem grande sobre a tela. O fundo é transparente e dá pra ver a cidade ao fundo.	Off: Tá todo mundo “multitelando” com a Net.
A câmera mostra um casamento, com foco no altar e nos noivos de costas. Em seguida, passa para um dos convidados, que conversa diretamente com a câmera. Ao ouvir a resposta, ele levanta o <i>smartphone</i> e, na tela, é possível ver que está acontecendo uma partida de futebol. Os convidados ao redor se interessam em assistir também.	Homem: Posso “multitelar” meu futebol? Off: Opa, se pode! Seu celular voa, tem o 4G mais rápido do Brasil.
Em um baile, um idoso está com o <i>smartphone</i> apontado para a pista, filmando. Ao ouvir o locutor, ele se vira e responder para a câmera. Em seguida, volta de novo o olhar para a pista.	Off: Que tá aprontando aí, seu Arlindo? Arlindo: Fazendo uma live! Off: Faz logo duas, tem o dobro de internet no seu celular.
Uma criança está sentada em seu quarto, de perfil, olhando para o <i>smartphone</i> . Quando o locutor faz a pergunta, outras duas crianças surgem atrás dela (não era possível vê-las antes). As três respondem juntas. Depois, fecham a porta e não pode-se mais vê-las.	Off: Ei! Quem tem o dobro de velocidade em casa, ahh? Trigêmeas: Eu! Off: Trigêmeas, multitelando juntas... Ô!
A tela é dividida ao meio e, enquanto do lado direito são mostradas informações da oferta anunciada, do lado esquerdo há uma festa. Dentre as pessoas dançando, estão as trigêmeas. Há outras pessoas, algumas com o <i>smartphone</i> nas mãos.	Off: Traga seu celular para o combo e ganhe mais de 50% de desconto no Samsung Galaxy S8 + 20 GB de internet no celular.
Finalização com o logo da NET.	-

42. Chá Digitau – com Pathy dos Reis

Anunciante: Itaú

Agência: Africa

Ano: 2016

Figura 50 - Frames do anúncio - Chá Digitau - com Pathy dos Reis", do Itaú

Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/7AVpOLsf1Ic>>.

Acesso em: 31 ago. 2018.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Lilia e Neuza estão sentadas no sofá. Pathy está no meio das duas. As idosas acenam para a câmera e Pathy faz uma expressão de espanto e, sem seguida, ri.	Lilia e Neuza: Oi, jovens! Neuza: Nós somos as “vovóglobbers”!
As idosas estão no sofá, sozinhas. Elas conversam com o espectador, olhando para a câmera.	Lilia: Estamos aqui na minha casa para mais um chá digital. Neuza: E vamos convidar uma celebridade da internet. Como é o nome dela? Eu já esqueci. Lilia: A Pathy! Neuza: Pathy!
Pathy entra na sala e senta entre as duas. Ela olha para o sapato de Lilia e, depois de fazer a pergunta, todas as três riem.	Pathy: Olha, o nosso sapatinho é igual. Será que eu tô ficando velha?
Pathy fica sentada no meio das idosas. Elas conversam.	Pathy: E aí, como vocês estão se saindo na era da tecnologia? Lilia e Neuza: Muito bem! Pathy: Tem grupo de família no WhatsApp? Neuza: Família, não. Nós falamos separado com cada um. Pathy: Separado.
Pathy faz um gesto com as mãos para que Lilia não faça o grupo de família no WhatsApp.	Lilia: É, eu não tenho. Mas eu tô pensando em fazer um grupo de família. Pathy: Não, não faz. Lilia: Não faz, né?
A conversa entre as três segue no sofá.	Pathy: Eu soube que vocês duas estão fazendo sucesso. Mas eu vou dar uma dica pra vocês, dica de quem tá, ó, na internet há muito tempo.

	<p>Neuza: É, porque nós “tamo” começando! Somos “menina moça” na internet.</p> <p>Pathy: Exatamente! E pra fazer sucesso, tem que fazer vídeo com amigo. Só que daí, pra ficar mais legal, dá pra fazer uma <i>tag</i>. Vocês sabem o que é <i>tag</i>, já ouviram falar em <i>tag</i>?</p> <p>Neuza: Hoje, aquele negócio de você ter um monte de amigo?</p> <p>Pathy: Não, não é isso.</p>
A conversa entre as três segue no sofá. Pathy gesticula enquanto explica a brincadeira para as idosas.	<p>Pathy: A <i>tag</i> é assim: faz uma brincadeira com seu convidado. Então, a gente vai botar um fone de ouvido, com uma música alta, que vocês não vão me escutar, e eu vou falar uma frase pra vocês e vocês vão tentar adivinhar. A <i>tag</i> é “leitura labial”.</p>
Pathy segura um fone de ouvido nas mãos.	<p>Pathy: Tá preparada?</p>
Pathy e Neuza respiram fundo. Neuza está com os fones, que estão ligados ao <i>smartphone</i> de Pathy.	<p>Neuza: Agora eu vou dançar rock aqui?</p> <p>Pathy: Respira fundo. Em 3, 2, 1, você não vai ouvir mais.</p>
Neuza se assusta com o volume da música. Pathy fala, sem emitir sons, a frase “Me adiciona no Zap Zap” (há uma legenda). Neuza faz um gesto de que não entendeu.	<p>Neuza: Nossa! Não dá pra ver nada, ouvir nada!</p> <p>Pathy: Você tá me escutando?</p> <p>Neuza: Não.</p>
Lilia está com os fones de ouvido agora. Pathy fala, sem emitir sons “Eu não vivo sem internet”. (há uma legenda). Depois que Lilia acerta, Pathy bate palmas.	<p>Lilia: Eu não vivo sem internet.</p> <p>Pathy: Palmas!</p>
As três voltam a conversar.	<p>Pathy: Eu quero mostrar pra vocês um aplicativo que tem no celular que eu mostrei pros meus avós semana passada e eles adoraram. É um aplicativo que tem um “fantasminha”, vocês já viram? Que tem um “fantasminha”?</p> <p>Neuza: Não.</p> <p>Pathy: Que tem um “fantasminha”, assim?</p> <p>Lilia: Não.</p>
Pathy mostra o celular para as idosas, demonstrando o aplicativo. Depois, mostra para a câmera os vídeos que gravou com elas: um em que Lilia e Pathy têm seus rostos trocados, outro em que Neuza e Pathy têm óculos sobrepostos ao rosto, outro com um filtro roxo sobre a imagem.	<p>Pathy: Deu 10 segundos e pluft! Postei na minha história. E ele some em 24 horas.</p> <p>Neuza: Ai, que delícia!</p> <p>Pathy: Olha que ótimo! Ó!</p> <p>Neuza: Ai, como eu estou mocinha!</p>
Neuza segura o <i>smartphone</i> e mexe na tela. Ela faz uma expressão de dúvida. Ao falar do aplicativo do Itaú, ela sorri e fica com a expressão mais leve.	<p>Neuza: Pra falar com meus netos tem que apertar aqui e ir puxando até aparecer as caretinhas? Não é tão fácil pra gente...</p> <p>Pathy: É sim.</p> <p>Neuza: Eu prefiro mais o Itaú, que eu faço fácil...</p> <p>Pathy: Pagar conta é bem mais fácil do que fazer carinha no aplicativo. (risadas)</p>

As três conversam. Lilia serve uma xícara de chá para Pathy.	<p>Lilia: Pathy, “cê” quer tomar um chazinho, com uns docinhos?</p> <p>Pathy: Eu adoro! Ai, docinho?</p> <p>Lilia: É, docinho bem gostoso?</p> <p>Pathy: Eu quero. É de verdade?</p> <p>Neusa: Aqui nós só comemos.</p>
Neuza está tomando chá, enquanto as três conversam. Pathy está segurando o <i>smartphone</i> .	<p>Pathy: Agora deixa eu falar uma coisa pra vocês. Eu pedi, numa rede social minha, pro pessoal me mandar perguntas. Pra responder junto com vocês. “Vamo” me ajudar a responder?</p>
As três conversam no sofá. Enquanto elas respondem à pergunta, a câmera se aproxima do rosto de Pathy, que está sorrindo.	<p>Lilia: Se você fosse pedir um conselho pra Lilia e pra Neuza, qual seria?</p> <p>Pathy: Huummm... Um conselho sobre... Casamento!</p> <p>Neuza: Um compreender o outro.</p> <p>Lilia: Amar, né? A primeira coisa é amar.</p>
Pathy vira o rosto para os lados, cada vez que uma das idosas fala.	<p>Neuza: É, amar, e com o tempo essa amizade.</p> <p>Lilia: Vai mudando!</p> <p>Neuza: Fica uma amizade. Não é aquela paixão.</p>
As três conversam.	<p>Pathy: Vocês praticam algum esporte?</p> <p>Neuza: Nadar. Mas não pra competição como a Lilia.</p> <p>Pathy: Você competia?</p> <p>Lilia: Eu comp... Comp... Compito ainda?</p> <p>Neuza: Compete ate hoje.</p> <p>Pathy: Compito? (risadas)</p> <p>Lilia: Como é que fala? Compito, eu acho.</p>
Enquanto Lilia fala sobre seus títulos, Pathy fica com a boca aberta. Em seguida, bate palmas. Neuza a acompanha nas palmas.	<p>Lilia: Campeã pan-americana, sulamericana, brasileira, paulista.</p> <p>Pathy: Caraca! Palmas! Eu não sei nem nadar.</p>
As três conversam no sofá. Enquanto Neuza tenta falar a palavra, a câmera se aproxima de seu rosto.	<p>Neuza: Você acha que a Lilia e a Neuza têm potencial para se tornarem “vovó... vovológgers”?</p>
As três conversam.	<p>Pathy: (risadas)</p> <p>Neuza: É “vológers”?</p> <p>Pathy: “Vovológgers”! Eu sou <i>vlogger</i>. Eu faço vídeo da minha vida, eu faço vídeo falando, dando dicas pras pessoas.</p> <p>Lilia: Então nós vamos ser?</p> <p>Pathy: Aí vocês vão ser?</p> <p>Lilia: As vovós do “glober”.</p> <p>Neuza: Da nossa vida.</p>
Pathy fala pausadamente. Todas riem enquanto aprendem a falar.	<p>Pathy: “Vo-vló-ggers”.</p> <p>Lilia: “Vovológgers”!</p> <p>Neuza: “Vovológgles”!</p> <p>Pathy: O primeiro exercício de ser “vovlógger” é saber falar (risadas).</p>
As três conversam. Ao falar das características das idosas, Pathy vai contando nos dedos.	<p>Pathy: Eu acho que vocês têm muito potencial pra ser “vovlógger”. Eu acho que vocês são ótimas! Vocês servem comida</p>

	boa, vocês sabem receber visita bem, vocês servem comida boa, vocês são engraçadas, vocês servem comida boa.
As três voltam a tomar chá, todas estão com xícaras nas mãos. Elas fazem um brinde com as xícaras.	Pathy: Gente, mas casa de vó é assim mesmo, né? Você come umas coisas muito gostosas. Eu adorei, vocês são lindas e cheirosas. Todas: Saúde!
Elas tiram uma <i>selfie</i> , fazendo caretas, com a língua de fora. Surge o logo e o slogan do Itaú.	Pathy: “Vamo” fazer uma careta! Lilia: “Vamo”! Pathy: Melhor <i>selfie</i> . Melhor <i>selfie</i> .
Voltam apenas Lilia e Neuza no sofá. Lilia balança a cabeça, negando.	Neuza: Peraí! Nós temos que falar outra vez que nós somos da internet? Não, né? Não.

APÊNDICE B – PREENCHIMENTO DO PROTOCOLO DE ANÁLISE (EXEMPLO)

Anúncio: Hashtag

Ano: 2016

Duração: 30"

Parte 1

Institucionalidade			Formatos Industriais
C1: Marca	C2: Segmento de mercado do anunciante	C3: O idoso é o público-alvo prioritário do anúncio? (Sim / Não)	C4: Veiculação prioritária (TV / Internet)
Itaú	Bancário	Não	TV
Tecnicidade		Socialidade	
C5: Qual aparelho é utilizado? (Desktop / Notebook / Smartphone / Tablet)	C6: O idoso apresenta alguma dificuldade no uso do aparelho? (Sim / Não)	C7: O idoso é o protagonista da peça publicitária? (Sim / Não)	C8: O idoso está sozinho ou acompanhado? (Sozinho / Acompanhado)
Smartphone	Não	Sim	Acompanhado (família)
Matrizes Culturais			
C9: Temporalidade da narrativa	C10: Espacialidade da narrativa	C11: Classe social do idoso?	
Tempo presente, cronológico	Local fechado (casa dos idosos)	Classe média alta	
Lógicas de produção			
C12: Idade aproximada do idoso	C13: Palavras-chave do anúncio	C14: Música	
70-79	Tecnologia; Digitaú; Celular; Hashtag; Velha, a vovózinha; Tá todo mundo usando.	Música ambiente, calma	

Parte 2

Tecnicidade		Ritualidade		Socialidade	
C15: Qual o uso do aparelho? (Funcional Entretenimento Conexão Uso indireto)		C16: Que rotina faz parte das representações da velhice e está presente na cena?		C17: Com quem o idoso se relaciona por meio da tecnologia? (Com jovens Com outros idosos Não se relaciona)	
Funcional		Realizar transações bancárias; conversa com a família		Instituição bancária	
Matrizes culturais					
C18: Argumento publicitário do anúncio.		C19: Há humor? (Sim Não)		C20: Qual estereótipo da pessoa idosa se aplica? (ver tabela 4)	
C21: Qual mensagem o idoso relacionando-se à tecnologia quer passar como argumento publicitário?					
Tá todo mundo usando o novo aplicativo do Itaú. Até os idosos.		Sim		Avós perfeitos	
				Facilidade: Se até o idoso usa, qualquer um usa.	